

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS**

**Programa de Pós-Graduação em Administração**

Priscila Favaro

**O SIGNIFICADO SOCIAL DO CONSUMO E A EXPERIÊNCIA DA MARCA  
NO CONSUMO DE BOLSAS FALSIFICADAS**

Belo Horizonte

2015

Priscila Favaro

**O SIGNIFICADO SOCIAL DO CONSUMO E A EXPERIÊNCIA DA MARCA  
NO CONSUMO DE BOLSAS FALSIFICADAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para qualificação no mestrado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ramon Silva Leite.

Belo Horizonte

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

F272s	<p>Favaro, Priscila</p> <p>O significado social do consumo e a experiência da marca no consumo de bolsas falsificadas / Priscila Favaro . Belo Horizonte, 2015. 103 f.: il.</p> <p>Orientador: Ramon Silva Leite Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração.</p> <p>1. Sociedade de consumo. 2. Marca de produtos - Falsificação. 3. Consumidores - Preferência. 4. Bolsas. 5. Significação (Filosofia). I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.</p> <p>SIB PUC MINAS</p> <p>CDU: 339.4</p>
-------	--

Priscila Favaro

**O SIGNIFICADO SOCIAL DO CONSUMO E A EXPERIÊNCIA DA MARCA  
NO CONSUMO DE BOLSAS FALSIFICADAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para qualificação no mestrado em Administração.

Área de concentração: Administração

---

*Prof. Dr. Ramon Silva Leite - Orientador (PUC Minas)*

---

*Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto – (PUC Minas)*

---

*Prof. Dr. Basile Emmanouel Mihailidis - (Universidade Presbiteriana Mackenzie)*

Belo Horizonte, 26 de fevereiro de 2015

A Deus, por ter me presenteado com pessoas e oportunidades.

## **Agradecimentos**

Agradeço a Deus a oportunidade de realizar este mestrado; por tudo o que Ele é em nossas vidas, por sua forma perfeita de conduzir a ciência, a prática, a ansiedade e os prazos, e colocar, em meu caminho, pessoas que se tornaram fundamentais para que este estudo se concretizasse.

A meu grande incentivador e espelho para vida pessoal e profissional, meu pai, a quem devo toda gratidão pelo apoio incondicional na realização desta etapa.

Às amadas mãe e irmãs e ao irmão emprestado, Pedro, o carinho, a compreensão e o companheirismo, sempre!

A Beatriz que, quando crescer, poderá compreender os momentos em que não pude estar com ela.

Ao paciente, irreverente e afetuoso Arthur Avelar (e demais Avelares) por estar presente nesse período, compartilhando as conquistas e os momentos difíceis, demonstrando, diariamente, que é possível realizar aquilo que se deseja!

Ao professor Ramon Silva Leite que, de forma paciente, me orientou e contribuiu significativamente para minha formação.

À querida Noélia Prado o incentivo, o bom humor, as correções, as dicas e conversas sobre teoria e prática.

A Ana e Raissa Simonetti o carinho, o apoio e a ajuda na construção do texto.

Ao colega Wagner Diniz as críticas, as considerações, o apoio e as trocas de conhecimento.

Às mulheres entrevistadas que, com muita disponibilidade, confiança e, sobretudo, generosidade, me contaram um pouco de suas vidas, tornando possível este trabalho.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para esta jornada.

De tudo, ficaram três coisas: a certeza de que ele estava sempre começando, a certeza de que era preciso continuar e a certeza de que seria interrompido antes de terminar. Fazer da interrupção um caminho novo. Fazer da queda um passo de dança, do medo uma escada, do sono uma ponte, da procura um encontro. (Fernando Sabino, 1956)

## Resumo

Uma fonte alternativa de consumo surge por meio da falsificação de marcas de diversos segmentos. A experiência da marca, por sua vez, pode interferir no processo de compra de um determinado bem ou serviço. O consumidor, ao decidir comprar, transfere ao consumo uma gama de significados sociais que podem ser relacionados tanto pela experiência da marca, quanto no cenário do mercado de contrafeitos. Por meio de uma pesquisa qualitativa, buscou-se investigar as motivações que permeiam as consumidoras com poder aquisitivo mais alto a comprar o produto falsificado. Foram entrevistadas 16 mulheres pertencentes às classes alta e média alta, que concederam entrevista gravada acerca de seus hábitos de compra, das experiências de compra com produtos originais e falsos e suas respectivas relações com as marcas. Muitos aspectos foram observados e podem ser aprofundados academicamente por meio das diferentes abordagens que permite o tema. O relevante aqui não está somente em entender o comportamento de consumidoras de bolsas falsificadas, mas ir além à complexidade do estudo que permeia os significados da sociedade de consumo, as experiências que envolvem as relações consumidor *versus* marca, por meio do consumo e como isso se constrói no segmento de falsificados.

**Palavras-chave:** Falsificado. Experiência da Marca. Significado do Consumo.

## **Abstract**

An alternative source of consumption comes through trademark falsification of various segments. The brand experience, on the other hand, may interfere in the buying process of a certain good or service. The consumer, when deciding to purchase, transfers to the consumption a range of social meanings that can be related to both brand experience and to the counterfeit market scenario. Through a qualitative research, this paper sought up to investigate the motivations that induce/lead up the consumers with higher purchasing power to buy the counterfeit product. Sixteen women of high class and mid-high class have been interviewed, which granted taped interviews about their buying habits, of their buying experience with both original and fake products and their relationships with brands. Many aspects have been observed and can be deepened academically through different approaches that the subject allows. The main purpose of this research is not only to understand the behavior of fake handbags consumers but to go beyond the complexity of the study that permeates the meanings of the consumer society, experiences involving the relations between consumer and brand, through the consumption and how it builds itself on the counterfeit segment.

**Key words:** Counterfeit. Brand experience. Consumption meanings.

## Lista de Tabelas

Tabela 1	Definição de Falsificação .....	32
Tabela 2	Renda média bruta familiar mensal segmentada por classe social .....	42
Tabela 3	Perfil social .....	43
Tabela 4	Perfil social segmento pelas classes sociais .....	47
Tabela 5	Comparação entre a bolsa original e a bolsa falsa .....	69

## Sumário

<b>1</b>	<b>Introdução</b> .....	11
<b>1.1</b>	<b>Problemática</b> .....	13
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	14
<b>1.2.1</b>	<i>Objetivo geral</i> .....	14
<b>1.2.2</b>	<i>Objetivos específicos</i> .....	14
<b>1.3</b>	<b>Justificativa</b> .....	15
<b>2</b>	<b>Referencial Teórico</b> .....	18
<b>2.1</b>	<b>O significado social do consumo</b> .....	19
<b>2.2</b>	<b>O significado e a experiência da marca</b> .....	25
<b>2.3</b>	<b>O consumo de falsificados</b> .....	29
<b>3</b>	<b>Metodologia</b> .....	36
<b>3.1</b>	<b>Tipos de pesquisa</b> .....	36
<b>3.2</b>	<b>Estratégia de pesquisa</b> .....	37
<b>3.3</b>	<b>Coleta de dados</b> .....	38
<b>3.4</b>	<b>Instrumentos de coleta de dados</b> .....	39
<b>3.5</b>	<b>Objeto de estudo: a marca Victor Hugo</b> .....	40
<b>3.6</b>	<i>Corpus da pesquisa</i> .....	42
<b>3.7</b>	<b>Método de análise de dados</b> .....	44
<b>4</b>	<b>Análise e Interpretação dos Resultados</b> .....	46
<b>4.1</b>	<b>Perfis das entrevistadas</b> .....	46
<b>4.2</b>	<b>Consumo e representação social</b> .....	47
<b>4.2.1</b>	<i>O consumo como autoafirmação</i> .....	52
<b>4.2.2</b>	<i>As experiências de consumo</i> .....	55
<b>4.2.3</b>	<i>A decisão de compra e a vantagem do melhor preço</i> .....	58
<b>4.2.4</b>	<i>O consumo de bolsas</i> .....	59
<b>4.3</b>	<b>O consumo e a marca</b> .....	61
<b>4.3.1</b>	<i>Uma bolsa de marca: a Victor Hugo no contexto das entrevistadas</i> .....	65
<b>4.4</b>	<b>A bolsa original e a bolsa falsificada: impressões e comparações</b> .....	67

<b>4.5</b>	<b>O consumo de falsificados</b> .....	70
<b>4.5</b>	<b><i>O falso justifica-se pela vantagem</i></b> .....	74
<b>.1</b>		
<b>4.5</b>	<b><i>A falsa imagem: “de mim elas não duvidam”</i></b> .....	77
<b>.2</b>		
<b>4.6</b>	<b>A experiência de consumir o verdadeiro e o falso</b> .....	80
<b>4.7</b>	<b>Notas de campo: observações da pesquisadora</b> .....	83
<b>5</b>	<b>Considerações Finais</b> .....	89
	<b>Referências</b> .....	98
	<b>Apêndices</b> .....	101

## 1 Introdução

Uma fonte alternativa de consumo de produtos se dá por meio da falsificação de marcas de diversos segmentos. O aumento crescente desse mercado traz consequências em diversos segmentos da economia. De acordo com o Ministério da Justiça, a estimativa é de que a arrecadação tributária receba cerca de R\$ 30 bilhões a menos por ano, devido à comercialização de produtos falsificados. Além disso, sem o consumo desses produtos, dois milhões de empregos formais poderiam ser gerados (Rolli, 2013).

A temática envolvendo o comércio e consumo desse segmento do mercado vem despertando o interesse da academia brasileira. Entre 2001 e 2014, foram encontrados 27 artigos sobre o tema, indexados nos bancos de dados SciELO, SPELL e ANPAD. Dentre eles, o maior volume aborda temas ligados à indústria farmacêutica (cinco publicações), fonográfica (quatro publicações) e informática (*software* e *hardware*, com quatro publicações). Não foram encontradas abordagens na indústria de vestuário, biopirataria, brinquedos etc. No tocante à atuação institucional, foram observadas três publicações e apenas uma sobre publicações científicas. O tema que possui maior proximidade com o assunto tratado neste estudo, artigos de luxo, apresentou apenas uma publicação. Portanto, é necessário mais estudo, com mais aprofundamento nessa área.

Jiang e Cova (2012) afirmam que a decisão de comprar um produto falsificado não só representa uma escolha do produto a ser consumido como também uma escolha da marca. Pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular, em agosto de 2013, revela que a maioria dos brasileiros consumiu produto pirata nos últimos doze meses. A estimativa é de que 61 milhões de pessoas, no Brasil, já tenham consumido pirataria, e a maior porcentagem concentra-se em mulheres da classe A e B (Rolli, 2013).

Para Schmitt (2009) os consumidores esperam algo mais das marcas. Ao optar por essa ou aquela marca, eles querem algo que envolva os sentidos e toque seus corações, que os excite e os intrigue, querem vivenciar uma experiência a partir daquilo que está sendo consumido. Em última análise, o importante para os consumidores é saber se as marcas podem oferecer experiências atrativas para eles. Por isso, o conceito de experiência de marca capta a essência da marca muito mais do que outros conceitos, como valor da marca, patrimônio da marca, associações da marca, atitudes da marca e personalidade da marca (Schmitt, 2009). Nesse sentido, a experiência da marca pode ser entendida como resposta subjetiva aos estímulos provocados por esta e pode afetar a satisfação do consumidor, bem como a lealdade direta e indireta (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Nessa perspectiva, torna-se fundamental estudar a motivação dos consumidores que compram o produto de uma marca falsa a partir de sua percepção da marca real (Jiang & Cova, 2012). Entender o processo de significação social atribuído às marcas pelos consumidores torna-se importante quando se busca entender por que os indivíduos consomem produtos que imitam uma marca. O presente estudo procurou entender por que uma mulher que possui condições financeiras para adquirir um produto de marca original recorre à copiada. Qual é a construção social do consumo de produtos falsificados, proporcionado pela experiência da marca, por mulheres de classe alta? O objetivo foi entender como ocorre a experiência de marca de um produto falsificado, culminando nessa construção social do consumo, bem como sua influência no comportamento do consumidor de classe alta. Para tanto, utilizou-se um estudo qualitativo entre as consumidoras que pertençam à classe citada, tendo como objeto para esta pesquisa uma bolsa da marca Victor Hugo falsificada.

Este estudo está segmentado em cinco seções, sendo a primeira esta contextualização do tema. Na segunda é feita uma revisão dos constructos que fundamentaram a pesquisa. Na terceira seção é feita uma explanação dos métodos de pesquisa utilizados. Por meio da

estratégia qualitativa, neste estudo utilizou-se a pesquisa descritiva e exploratória. Os dados foram coletados por meio de roteiros semiestruturados, sendo analisados, posteriormente, por meio da Análise de Conteúdo, conforme a proposta de Bardin (1979). No total, foram entrevistadas 16 mulheres pertencentes às classes alta e média alta, que concederam entrevista gravada acerca de seus hábitos de compra, das experiências de compra com produtos originais e falsos e suas respectivas relações com as marcas de luxo. Já na quarta seção as pesquisas realizadas foram analisadas à luz dos conceitos discutidos na Seção 2. Por fim, é feita uma conclusão deste estudo, na qual são apresentados os resultados das análises, algumas limitações desta pesquisa e sugestões para estudos posteriores.

### **1.1 Problemática**

Nesta pesquisa tem-se como foco principal entender o comportamento de consumidoras de bolsas falsificadas. A alternativa de consumo que surge a partir da possibilidade de se adquirir um item de marca por um valor abaixo do praticado no mercado legal repercute em diversos segmentos da economia, resultando em diminuição de arrecadação de impostos e de formação de empregos formais.

O aumento do consumo de falsificados traz alguns questionamentos sobre por que o indivíduo busca determinado produto sabendo que não é original. A experiência proporcionada por esse consumo e pela marca escolhida pode explicar as principais motivações para essas consumidoras.

No contexto deste trabalho, o que se busca entender é por que uma mulher que possui condições financeiras para adquirir um produto de marca original recorre à copiada. O que isso representa em círculo social de convívio? O que isso significa para ela mesma? Assim,

originou-se a questão norteadora desta pesquisa: qual é a construção social do consumo de produtos falsificados, proporcionado pela experiência da marca, por mulheres de classe alta?

## **1.2 Objetivos**

Na tentativa de responder ao questionamento central da pesquisa, foram estabelecidos alguns objetivos, descritos a seguir.

### ***1.2.1 Objetivo geral***

O objetivo geral deste estudo consiste em investigar o significado social atribuído ao consumo de bolsas falsificadas pelas consumidoras pertencentes à classe alta, por meio da experiência da marca.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

Os objetivos específicos deste estudo são:

- a) avaliar como as consumidoras de produtos falsificados vivenciam a experiência da marca;
- b) analisar o significado social atribuído à marca pelas consumidoras de produto falsificado;
- c) entender a influência dos aspectos sociais no consumo de marcas de luxo falsificadas.

### 1.3 Justificativa

Pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular, em agosto de 2013, revela que a maioria dos brasileiros consumiu produto pirata nos últimos doze meses. A estimativa é de que 61 milhões de pessoas, no Brasil, já tenham consumido pirataria, e a maior porcentagem concentra-se em mulheres da classe A e B (Rolli, 2013). De acordo com o Ministério da Justiça, a estimativa é de que a arrecadação tributária receba cerca de R\$ 30 bilhões a menos por ano em consequência da comercialização de produtos falsificados. Além disso, sem o consumo desses produtos, dois milhões de empregos formais poderiam ser gerados (Rolli, 2013).

A divulgação do Instituto Data Popular, em 2013, aponta três motivos pelos quais a classe alta tem aumentado seu consumo de produtos falsificados:

As pessoas das classes mais altas já têm *status* e, com um falsificado bem-feito, ninguém vai desconfiar deles. Ou seja, eles podem esfregar a etiqueta na cara dos outros e não levantar suspeitas. A segunda razão é que a mulher da classe B ainda está em busca de pertencimento, então elas vão atrás de marca, mas não podem pagar por ela, então acabam levando para casa o produto pirata. As 'dondocas' não precisam ir na sulanca, compram sem sair de casa. (Pimentel, 2013)

Entende-se, a partir do comentário do presidente do instituto de pesquisa, que as consumidoras de classes A e B têm consciência de que estão adquirindo um produto falso. Essa relação torna-se, em um primeiro momento, pouco provável, já que se imagina que o poder aquisitivo, por si só, poderia combater esse problema. Campbell e Barbosa (2006) afirmam que ninguém é melhor do que o próprio consumidor para lhe dizer o que quer, e ninguém está em posição de lhe dizer o que é verdadeiro.

Nessa perspectiva, torna-se fundamental estudar a motivação dos consumidores que compram o produto de uma marca falsa a partir de sua percepção da marca real (Jiang & Cova, 2012). Entender o processo de significação social atribuído às marcas pelos consumidores torna-se importante quando se busca entender por que os indivíduos consomem

produtos que imitam uma marca. Nesse sentido, o presente estudo pretende investigar o que a marca representa para o consumidor de produtos falsificados, abordando tópicos importantes ligados a esse tema, como experiência da marca, falsificação e construção social do consumo. A proposta é buscar compreender as motivações dos indivíduos para o consumo de produtos falsificados, proporcionadas pela experiência da marca, tendo como foco a construção social do consumo desses produtos.

A marca, nesse sentido, ganha espaço em um estudo que envolve, em seus objetivos, a investigação direta dessa imagem e significado projetado pelo bem de consumo. Aaker (1996) afirma que as marcas influenciam o consumidor porque dão credibilidade ao produto, proporcionam segurança e auxiliam na decisão de compra, reduzem os riscos ocasionados pela escolha e possibilitam a satisfação pessoal (Aaker, 1996).

É importante ressaltar que o conceito de experiência de marca vem ganhando espaço nos estudos do *marketing*. Schmitt (2009) explica que os consumidores, atualmente, não compram apenas um produto ou serviço, eles querem vivenciar uma experiência a partir dessa compra, o que culmina no desenvolvimento de novas estratégias de *marketing*, capazes de atingir a satisfação dos clientes e desenvolver uma relação de lealdade entre eles e a marca. O grande desafio, no entanto, está em entender como ocorre essa experiência e quais suas consequências.

Neste estudo, o objeto escolhido foi a bolsa devido ao papel social que o produto representa. Carvalho (2011, p. 7) explica que o acessório bolsa é um “objeto comunicante, por seu processo de produção, que participa das principais transformações que as sociedades têm sofrido ao longo dos anos apontadas no campo das artes, moda, cultura e tantos outros mais”.

A marca eleita para ser utilizada nas pesquisas foi a Victor Hugo pelo fato de ser originalmente brasileira, criada na década de 70 pelo estilista uruguaio Victor Hugo Alves Gonzalez. De acordo com a história da marca, registrada pela Revista Veja (2000), em artigo

de Moherdauí, e complementada pelas vendedoras da franquia da marca do Shopping Diamond Mall, em Belo Horizonte, a marca foi pioneira no mercado de luxo brasileiro. Mais interessante é que, pelo fato de este estudo tratar de uma investigação no mercado de falsificados, constatou-se que a Victor Hugo se iniciou como um possível exemplo de pirataria: segundo o próprio criador, as bolsas foram criadas a partir das referências de marcas estrangeiras, principalmente a Louis Vuitton. Em sua entrevista para a Revista Veja, Victor Hugo declarou: "Como eu era a única referência, não tinha nenhum problema minhas bolsas serem parecidas" (MOHERDAUI, 2000).

A partir do conceito de experiência da marca, neste estudo investigaram-se quais são as influências e os aspectos sociais para o consumo de produtos de marcas falsificadas por mulheres que possuem condições financeiras de comprar um produto original. O objetivo foi entender como ocorre a experiência de marca de um produto falsificado, culminando nessa construção social do consumo, bem como sua influência no comportamento do consumidor de classe alta. Para tanto, utilizou-se um estudo qualitativo entre as consumidoras que pertençam à classe citada, tendo como objeto para esta pesquisa uma bolsa Victor Hugo falsificada.

Dessa forma, a proposta é contribuir academicamente para os estudos da área de comportamento do consumidor, explorando o conceito de experiência da marca e como ele ocorre quando se trata de uma marca falsificada. Ao buscar a compreensão de como esse consumidor tende a se comportar diante de um produto falso, pretende-se contribuir para a busca de alternativas para a redução desse consumo.

## 2 Referencial Teórico

Nesta seção são apresentadas e contrapostas as principais teorias que fundamentam esta pesquisa, analisando os constructos: Significado Social do Consumo, Experiência da Marca e Mercado de Falsificados. Dessa forma, a proposta é fundamentar a pesquisa com o objetivo de entender o comportamento das consumidoras de bolsas falsificadas a partir da experiência com a marca Victor Hugo vivenciada por elas.

Inicialmente, serão abordados os conceitos de Significado Social do Consumo, analisando como a literatura tem discutido alguns conceitos de Sociedade de Consumo, a construção de Significados e o Consumo de Experiências. Optou-se por iniciar essa discussão com alguns conceitos que apresentam a construção de significados gerados pelo consumo, uma vez que ele se configura com fator-chave para a compreensão do comportamento do consumidor, nesse caso, de produtos falsificados.

O segundo tópico desta seção inicia-se com a discussão de alguns conceitos de marca e como ela se insere no processo de consumo, podendo ser grande influenciadora na decisão de comprar ou não determinado bem e serviço. A partir daí é feito um resgate de alguns conceitos explorados no primeiro tópico, entrelaçando-os ao estudo de *brand experience*, ou Experiência da Marca.

Por fim, são apresentados conceitos relacionados ao mercado de falsificados e como ele se insere no comportamento do consumidor atualmente. São abordados desde conceitos que permeiam esse segmento do mercado, bem como os estímulos do consumidor para adquirir esse bem.

## 2.1 O significado social do consumo

Compreender o comportamento do consumidor envolve diversas variáveis que devem ser consideradas quando se busca entender qual o significado é atribuído por eles ao consumo. Eis, então, o primeiro desafio, uma vez que cada indivíduo possui particularidades que refletem em comportamentos distintos. O comportamento do consumidor é mais do que comprar coisas, abrange também o estudo de como o fato de possuir afeta sua vida e como suas posses influenciam o modo como se sente a respeito de si mesmo e dos outros (Solomon, 2002).

Foi na sociedade atual que o consumo assumiu dimensão e significado mais expressivos e intangíveis, abrangendo outras instâncias sociais, como a cultura, a política e a cultura, por exemplo. Dessa forma, a sociedade moderna passa a ser considerada a “sociedade de consumo” (Feathersone, 1995; Slater, 2002), uma vez que nela o consumo adquiriu função e importância que não lhe era atribuída, alterando seu papel na sociedade (Campbell & Barbosa, 2006). As pessoas passam a entender o consumo desnecessário como algo necessário de uma maneira equivocada, dando-lhe o sentido de necessidade primária (Slater, 2002). É aqui que nasce o consumo de sedução e de distração, que Lipovetsky (2007) afirma existir até os dias atuais. Ele defende que a prática nasceu com os grandes magazines que se ocuparam em preparar todo um cenário propício à sedução e ao desejo de comprar, servindo ao mesmo tempo para justificar o ato da compra sem culpas ou ressentimentos (Lipovetsky, 2007).

O apego a bens materiais não é nem uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito. Ambos os elementos já estão e já estiveram presentes de forma intensa em outras sociedades e segmentos sociais (Slater, 2002). O consumidor possui uma cultura de consumo que está relacionada com valores, práticas e

instituições, como escolha, individualismo e relações de mercado, que são definidos e orientados no mundo moderno, em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais, como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar (Slater, 2002).

Por fim, passa a ser retratado o consumo de sonhos, imagens e prazeres, que enfatizam o prazer associado ao consumo, cuja emoção, sonhos e desejos têm como foco de realização o ato de consumir (Feathersone, 1995). O consumismo passa a fazer parte do universo do indivíduo e da subjetividade em detrimento da lógica de diferenciação e distinção social. O autor utiliza o termo hiperconsumo para designar o comportamento que se preocupa, principalmente, em suprir o crescente desejo pela aquisição dos objetos e pela privatização da experiência consumista. Os objetos passam a classificar menos para os outros e trazem mais o próprio indivíduo, permitindo sentir sensações, viver experiências, melhorar a qualidade de vida, conservar juventude e saúde. As expectativas individuais dão lugar às expectativas de um grupo social (Lipovetsky, 2007).

Slater (2002) classifica a Sociedade de Consumo em quatro aspectos. No primeiro, o consumo está diretamente ligado ao capitalismo, de forma que ele consegue estabelecer grandes diferenças entre as pessoas e a sociedade, distanciando-as da cultura como um todo. No segundo, o autor associa o consumo a uma visão materialista, que engloba impulsos e desejos, e esse consumo desloca o interesse e a preocupação das pessoas por demais indivíduos e bens e serviços que passam a ser mais valorizados. No terceiro, o autor afirma que o consumo está acompanhado por uma perda da autenticidade e da profundidade da pessoa, e o que é privilegiado é a dimensão expressiva dos bens. Por fim, o autor sugere que o consumo é responsável por determinar características humanas, uma vez que o ato de consumir desenfreadamente, sem o objetivo de apenas suprir as necessidades básicas, induz as pessoas à imitação, à competição por *status*, ao individualismo e à transformação das formas de sociabilidade (Slater, 2002).

Alguns dos aspectos observados nessa busca pela compreensão da relevância que o consumo possui atualmente são a importância e o significado atribuídos principalmente aos objetos e serviços consumidos, os bens de consumo. Campbell e Barbosa (2006) afirmam que consumir, em geral, é uma forma importante para o desenvolvimento e para a afirmação da identidade. Nesse caso, o consumo envolve várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente à forma de mercadorias (Campbell & Barbosa, 2006). Corrobora com esse pensamento Solomon (2002), ao argumentar que o ato do consumo é a forma como as pessoas que consomem se expressam na sociedade, uma vez que os bens e serviços não são adquiridos apenas pelo benefício funcional, mas por aquilo que significam socialmente (Solomon, 2002).

Atualmente, o conceito e significado social de consumo estão relacionados, principalmente, à projeção social que se busca em círculos de convívio e até na reafirmação social. Por meio do consumo é que as relações sociais e culturais são realizadas, de forma que os indivíduos indicam a importância que determinado produto pode ter naquele contexto social. O consumo passa a ser um repositório de significações, carregado de símbolos e representações que se sustenta nos sentidos culturalmente produzidos. (Feathersone, 1995; Slater, 2002; Solomon, 2002; Campbell & Barbosa, 2006).

Campbell (2006) afirma que consumir, em geral, é uma forma importante para o desenvolvimento e para a afirmação da identidade. Nesse caso, o consumo envolve várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente à forma de mercadorias. Corrobora com esse pensamento Solomon (2002), ao argumentar que o ato do consumo é a forma como as pessoas que consomem se expressam na sociedade, uma vez que os bens e serviços não são adquiridos apenas pelo benefício funcional, mas por aquilo que significam socialmente. Lipovsky (2007) considera que o sujeito é racional e determina o mercado. A Sociedade de Consumo pauta a produção e o consumo dos indivíduos por meio

da atração dos produtos, das muitas diversidades e opções e, principalmente, de seu prazo de garantia, uma “obsolescência programada”. Corrobora com esse pensamento Slater (2002), que afirma que a Sociedade do Consumo altera a forma como o consumir é projetado. Se antes ele estava como consequência da linha de produção, agora ele passa a ser fundamental para a reprodução social. Para o autor, o significado do consumo é cultural, pois envolve sentidos compartilhados socialmente e porque tudo o que se consome possui um significado cultural específico, através do qual se reproduz o sistema de relações sociais. McCracken (2003) defende que esse sentido é transferido ao consumidor por meio de rituais: ao tomar posse dos significados, esses indivíduos podem manipular, reconstruir ou ressignificar os bens de consumo, de acordo com a dinâmica cultural na qual estão imersos. Para ele, os consumidores são dinamizadores da construção do sentido de utilização do bem de consumo e os bens de consumo funcionam ainda como instrumentos de mudança, ajudando um grupo a criar uma nova definição de si e a revisar a categoria cultural à qual pertence.

Campbell (2006) explica que a formação da identidade do indivíduo, antes relacionada ao *status* e à posição que o indivíduo ocupava em um grupo social e/ou organização deu lugar a outro fluxo de prioridades e construção de significados. As relações de consumo e a utilização de bens como demarcadores das relações sociais desempenham, há um tempo considerável, um importante papel social. O gosto pessoal passou a ser fundamental nessa construção, já que hoje está relacionado à afirmação e à confirmação. Quando o indivíduo consome, ele recria, adota ou, até mesmo, troca de identidade, a partir da escolha do que se compra.

Rocha (2005) define o consumo em quatro vieses, a fim de explorar e compreender as principais representações do ato de consumir pelos indivíduos. O moralista afirma que o consumo é algo pejorativo e ruim, responsabilizando-o pelas mazelas da sociedade. A imagem negativa produzida por essa forma de pensar o consumismo é comumente empregada

como sinônimo de compras exacerbadas, marcas e gastos. Por sua vez, no ponto de vista naturalista, ou determinista, o consumo não está aquém de uma necessidade biológica e vital. Isso significa que, para essa ideologia, marcas não são importantes, por exemplo, já que o que é importante é suprir a necessidade. O consumo é colocado em um plano infrassocial, de forma que a ideia de consumo sempre será natural, universal ou biológica. Na ideologia hedonista, o consumo está relacionado ao prazer e à felicidade, em que reside o sentido da vida.

Por fim, Rocha (2005) traz a ideologia utilitarista, comumente vista nos estudos de *marketing*, que tem como objetivo principal aumentar as vendas, sendo o consumo uma forma de oportunidade. Volta-se, principalmente, para os produtos, serviços, marcas, lojas, vendas, *shopping*, empresas e varejo a fim de gerar lucros (Rocha, 2005). Campbell e Barbosa (2006) explicam que o fazer compras poderia ser visto como um processo pelo qual os indivíduos resolvem o problema da identidade pessoal, já que eles se descobrem monitorando suas reações a vários produtos e serviços, estabelecendo assim seus gostos e desejos específicos. Ressalvam, no entanto, que os indivíduos mudam de gostos e preferências à medida que, seja por seguirem a moda, seja por buscarem um *status* mais elevado, passam pelo processo de se recriarem. Os autores explicam que somente assim é possível julgar de fato se algo é ou não real e, principalmente, qual a influência dessa “coisa” de se sugerir e permitir uma reação emocional, o que denominam de ontologia emocional.

De fato, mudanças de conteúdo tornam-se perfeitamente compreensíveis quando se deixa de focalizar a natureza e o conteúdo da identidade individual para centrar o foco na necessidade humana mais profunda de reafirmar a realidade do *self*. Isso porque o consumo, que, no sentido aqui tratado pode ser visto como uma atividade que envolve a exploração do *self*, também pode ser visto como uma resposta à insegurança ontológica ou à angústia existencial. (Campbell & Barbosa, 2006, p. 59).

Dessa forma, buscando sustentação na compreensão da função ontológica que o atual consumismo moderno preenche, é necessário considerar alguns aspectos. O primeiro deles é a mudança de padrão de gostos e preferências, o que de fato não representa uma mudança na

maneira pela qual a identidade é reconhecida ou concebida. A afirmação é aceita a partir do momento em que se avalia em que medida se vive numa cultura que adota uma ontologia emocional e, conseqüentemente, confere grande importância ao consumo. Para Slater (2002), a sociedade de consumo é mais hedonista do que outras formas de sociedade. A experiência hedônica tem sua origem em uma motivação associada a sentimentos positivos, do uso imaginativo de produtos e objetos vistos e desejados nas lojas e vitrines, ou seja, da “experimentação mental”, em que as pessoas buscam alegrias pessoais e individuais, idealizando imagens e situações sobre si mesmas como forma de obter prazer (Campbell, 2006; Lipovetsky, 2007).

Campbell (2006) argumenta que, mesmo que as pessoas vão às compras à procura de mercadorias em busca do menor preço e de tentar averiguar o que pode ser a “melhor aquisição” – uma característica utilitária – também se entregam às compras sem o objetivo explícito de adquirir absolutamente nada, em que o prazer hedônico advém da realização da própria experiência.

Campbell (2006) explica que, quanto mais forte for a reação experimentada, mais real será considerado o objeto ou o que o produziu. “Ao mesmo tempo, quanto mais interna for nossa relação, mais reais – ou mais verdadeiros – nos sentiremos naquele momento” (Campbell, 2006, p. 62). Qualquer experiência que propicie a oportunidade de uma forte reação emocional pode servir ao propósito de se criar uma identidade. No que se refere à experiência da compra, especificamente, o autor esclarece que ninguém precisa fazer compras, ou mesmo se engajar em qualquer outra atividade de consumo, para empreender sua busca por identidade e significado, mas que esse ato traz o contexto ideal para continuar a busca de significado, já que há pureza de autoexpressão ligada à atividade – se atividade de compras estiver voltada para satisfazer o *self* – que não é comumente experimentada em outras atividades.

## 2.2 O significado e a experiência da marca

A experiência proporcionada pela marca é uma consequência do papel que ela desempenha no consumo. Mais do que comprar, o consumidor quer vivenciar uma experiência única de consumo e espera que os produtos e serviços estimulem seus sentidos e mexam com suas emoções, traduzindo seus estilos de vida. (Zaratonello & Schmitt (2000). É crescente o número de pesquisadores que se interessam pelo tema, não só com o objetivo de compreender as características que envolvem o ato da compra, mas identificar como os consumidores norteiam suas escolhas, principalmente quando envolve o consumo de uma experiência em vários contextos (Holbrook & Hirschman, 1993; Zaratonello & Schmitt, 2000; Brakus *et al.* 2009).

O ato de comprar é mais complexo do que ir a lojas em busca de produtos. A experiência da compra deve satisfazer além de atributos utilitários, dando conta de atributos emocionais e multissensoriais. Explorando o tema discutido de forma relativamente recente na academia, pode-se considerar o conceito de Zaratonello e Schmitt (2000, p. 74) para “experiência”: “[...] acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo. As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais.”

As respostas e reações emocionais dos clientes com relação à marca devem ser analisadas a todo o momento na construção do *brand*, os sentimentos da marca. Para Keller e Machado (2006), a marca é um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. As diferenças podem ser racionais ou tangíveis quando relacionadas com o desempenho de produto da marca, ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis, quando relacionadas com aquilo que a marca representa.

As marcas, conforme Semprini (2010, p. 25) “nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas e de nossos desejos”. Dessa forma, a marca e aquilo que ela significa passam a ser uma representação mental que reproduz a realidade objetiva. Ela passa a ser a mediadora entre dois sistemas, sendo um o da produção e o outro o do sistema de consumo (Semprini, 2010). Keller e Machado (2006) explicam que o conjunto de imagens de uma marca reflete como as pessoas pensam nela abstratamente e não o que pensam que a marca realmente faz. Dessa forma, esse conjunto refere-se a aspectos intangíveis da marca. As associações da marca podem ser formadas pelas experiências do consumidor e/ou experiências por meio da propaganda ou por alguma fonte de informação.

Dentro dessa perspectiva, existe um novo conceito que vem ganhando espaço nas pesquisas de *marketing*, a experiência da marca (*brand experience*), que pode ser entendida como sensações, sentimentos e comportamentos que são estimulados a partir de uma marca e de tudo o que ela reúne. Esses estímulos fazem parte do projeto de uma marca, envolvendo nome, comunicações, logotipo, sinalização, anúncios, *sites* e ambientes em que a marca é comercializada ou vendida, como lojas e eventos (Brakus *et al.*, 2009).

As marcas, de acordo com Semprini (2010), exploram a lacuna de valorização dos indivíduos, por meio de campanhas publicitárias, para exprimir e ditar comportamentos nas sociedades, sobrepondo às fronteiras limitadas do consumo antes existentes e vislumbrando um espaço sociocultural pronto para ser explorado. É dessa maneira que as marcas passam a desempenhar um novo papel social, deixando de ser uma mera representação de um produto e tornando-se uma entidade independente (Semprini, 2010). O significado incorporado em uma marca pode ser profundo e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhada de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade

por meio do funcionamento consistente do produto, além do preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados (Keller e Machado, 2006).

Do ponto de vista gerencial, as marcas são definidas como um nome diferenciado, ou símbolo, que identificará os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando os produtos daqueles vendidos por outras pessoas (Aaker, 1998).

As marcas carregam um conjunto de significados e benefícios para o consumidor (Aaker, 2007). Um deles são os chamados Benefícios Funcionais, isto é, baseados nos atributos do produto que oferecem utilidade funcional. Para Aaker (2007), esses benefícios são os mais visíveis em um produto e estão relacionados às funções que aquele bem ou serviço desempenha, de forma a definir do que se trata o produto. Por outro lado, embora seja um benefício que possa influenciar na decisão do consumidor, é por meio das funções que se torna mais difícil obter diferenciação entre os produtos, já que, em sua maioria, são fáceis de copiar e precisam ser protegidos por patentes. Para ele, as marcas relacionadas apenas a seus objetivos funcionais permitem poucas extensões para novas linhas de produtos. O autor sugere que a marca pode ser explorada além dos atributos de seus produtos, isso é, construí-la em sua perspectiva simbólica ou como representante da organização (Aaker, 2007).

Dessa forma, surgem os Benefícios Emocionais, classificados por Aaker (2007) como aqueles que trazem ao consumidor qualquer sentimento positivo, de forma a avaliar quais sensações as marcas representam. Como consequência, esses benefícios tornam as marcas mais fortes, já que estão ligadas diretamente à experiência de usá-las. Outro aspecto a ser destacado em relação a esses benefícios é que estes são incitados por meio da existência dos benefícios funcionais, de forma que a junção dos dois poderá criar apelos mais intensos relacionados à marca: os atributos são como os pontos descritivos do que se propõe a vender, de forma objetiva. Já os valores que os consumidores dão a esses atributos estão em uma esfera subjetiva, que complementar e reforçará os respectivos benefícios (Aaker, 1996).

Por fim, surgem os Benefícios de autoexpressão, ou seja, é explorada a ideia de “ser” por meio do que se possui (Aaker, 1996). Para o autor, a expressão do autoconceito proporcionada pelas marcas eleva sua conexão com o consumidor e, por isso, a autoexpressão é mais intensa em produtos, tendo forte relação com as marcas. É neste ponto que se defende a ideia de que o consumidor tenta se expressar por meio daquilo que consome. Essa relação, por sua vez, deve-se a uma relação próxima entre os benefícios simbólicos e os emocionais de uma marca, chegando estes muitas vezes a serem confundidos.

As marcas vão além de um logotipo ou de um símbolo gráfico. Elas possuem personalidade, benefícios e carregam consigo um conjunto de associações e significados. As atribuições e representações proporcionadas pela marca contribuem e influenciam a tomada de decisão do consumidor, tornando-a mais rápida e segura (Sampaio, 2002). A presença da marca para o consumidor também interfere em seu comportamento.

Schmitt (2009) acredita que a experiência da marca capta muito mais a essência da marca do que outros conceitos discutidos na literatura, uma vez que exprime aquilo que o consumidor busca. O que pode explicar esse fato é que os consumidores, ao buscarem por uma marca, estão procurando por algo real e autêntico, e não apenas *slogans* de anúncios e mensagens. Eles querem que seja proporcionada uma experiência (Schmitt, 2009).

A experiência de marca pode ser dividida em quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental; e pode surgir por meio de diversas situações e configurações. Em sua maioria, elas ocorrem no ato da compra e no consumo dos produtos/serviços adquiridos. Mas elas ocorrem, também, de forma indireta, por meio da publicidade e comunicações de *marketing*, por exemplo (Brakus *et al.* 2009).

É importante observar que a experiência de marca não se refere a uma avaliação geral de determinada marca, mas sim a sensações específicas, como sentimentos, cognições e respostas comportamentais, desencadeados pelos estímulos específicos (Brakus *et al.*, 2009).

Da mesma forma, essa experiência também se difere de conceitos, como motivação, envolvimento, apego à marca e satisfação do cliente. O envolvimento, por exemplo, é baseado em necessidades, valores e interesses que motivam um consumidor em direção a um objeto (Schmitt, 2009).

As experiências podem acontecer em diversas situações, muitas delas quando os consumidores não mostram interesse em ter uma conexão pessoal com a marca. As marcas com que os consumidores estão altamente envolvidos também não são, necessariamente, aquelas que provocam grandes experiências. A *brand experience* não presume uma determinada motivação. As experiências podem acontecer quando os consumidores não mostram interesse ou têm uma ligação pessoal com a marca. Finalmente, embora existam marcas que possuem consumidores muito envolvidos com essas, tal não significa que promovam as experiências mais fortes (Brakus *et al.*, 2009) Por isso, é importante para ele saber se a marca pode fornecer uma experiência atraente e, para ter certeza, os consumidores também estão à procura de valor, das associações e da personalidade da marca (Schmitt, 2009).

Partindo da visão que os indivíduos constroem sua identidade a partir do signo consumido e da experiência que a marca pode proporcionar e estimular no consumo, questiona-se como essas relações se dão dentro do contexto de marcas falsificadas. A questão do consumo de falsificados será abordada na próxima subseção.

### **2.3 O consumo de falsificados**

A comercialização e o consumo de produtos contrafeitos se desdobram em problemas de aspectos sociais e comerciais amplos, que trazem expressivas consequências à economia. O Conselho Nacional de Combate à Pirataria, do Ministério da Justiça, estima que o valor das

apreensões de produtos falsos, contrabandeados e piratas cresceu 59% entre 2010 e 2012, passando de R\$ 1.275 bilhão para 2.025 bilhões no período. A estimativa é que 61 milhões de pessoas, no Brasil, já tenham consumido pirataria (Rolli, 2013).

Sendo crime previsto por lei, esse segmento do mercado pode ser dividido em dois grupos: um deles em que os consumidores não distinguem tratar-se de uma cópia; e no outro, os consumidores sabem que a mercadoria é falsificada. Nesse trabalho serão considerados os consumidores que adquirem produtos falsificados conscientemente, ou seja, sabendo que se trata de algo que não é original.

A cópia não autorizada de artigos originais está relacionada a alguns conceitos, como falsificado e pirata. Embora tratados como sinônimos por muitos autores, falsificação e pirataria apresentam significados diferentes e ocupam espaços distintos no mercado.

A definição de pirataria, segundo o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), é a "atividade de copiar, reproduzir ou utilizar indevidamente, isto é, sem a expressa autorização dos respectivos titulares, uma obra intelectual - ou uma marca - legalmente protegida". Segundo Ryngelblum e Giglio (2006), a pirataria pressupõe a replicação de um determinado produto, no todo ou em parte de suas características, sem o consentimento do produtor ou sem o pagamento de ônus pelo uso ou fabricação. Sua comercialização pode ser feita por meio de falsificação, cópia com intenção de imitar o material original, replicação e compartilhamento de arquivos digitais pela internet etc. A pirataria pode ser explorada ou não economicamente. A não exploração econômica da atividade ilegal não a distingue daquela que a explora comercialmente. É importante destacar que a prática de contrabando não necessariamente se trata de uma pirataria. O contrabando foge às normas e leis tributárias, mas pode ocorrer com produtos originais. (Ryngelblum & Giglio, 2006).

A falsificação, por sua vez, possui similaridades ao conceito de pirataria. A falsificação começa pela imitação dos elementos da marca, como a utilização das mesmas cores e *design*,

de forma que a original empresta alguns elementos à marca recém-pirateada. No entanto, se esses aspectos são ilegais no mercado, podem não ser vistos da mesma forma pelos consumidores (Strehlau, 2004). Os primeiros autores a considerarem a falsificação como uma prática fraudulenta de fixar uma denominação comercial para um produto foram Bamossy e Scammon (1985). Segundo eles, citados por Trindade (2008), o produto original indica uma similaridade com a imitação, porém deixam claro que não é idêntica. Copia-se a embalagem, mas não o produto.

Segundo Strehlau (2004), a falsificação começa pela imitação dos elementos da marca, como a utilização das mesmas cores e *design*, de forma que a original empresta alguns elementos à marca recém-pirateada. No entanto, se esses aspectos são ilegais no mercado, podem não ser vistos da mesma forma pelos consumidores (Strehlau, 2004). A definição de falsificação desenrola-se em diversos conceitos. Strehlau (2004) afirma que a questão é complexa e que começa com a definição do que consiste uma falsificação, cuja noção se aprimorou com o decorrer do tempo. Autores como Bamossy e Scammon (1985) e Delener (2000) classificam a falsificação como uma prática fraudulenta. Já Grossman e Shapiro (1998a, 1988b) classificam como uma infração à marca. Chakraborty, Alfred & Bristol (1996) e Chakraborty, Alfred, Sukhdial, & Bristol (1997) consideram a falsificação uma cópia não autorizada, vendida como um produto original, ideia defendida também por Zaichkowsky (1995). A Tabela 1 reúne as principais definições encontradas na literatura acadêmica.

Tabela 1

**Definição de Falsificação**

<b>Autor</b>	<b>Definição de Falsificação</b>
Bamossy e Scammon (1985)	Prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial para um produto. A imitação é uma cópia do original, não idêntica. <i>Knockoffs</i> são itens que são apenas ligeiramente diferentes do original.
Grossam e Shapiro (1988a, 1988b)	Infração à marca ( <i>deceptive e non deceptive</i> )
Chaudhry (1996)	Diferencia quatro tipos: aquela que parece tanto quanto possível do ao original (usa a mesma marca): aquela que parece uma duplicata do original, mas apresenta um nome diferente: a que é uma reprodução: e as imitações pouco convincentes.
Chakraborty <i>et al.</i> (1996, 1997)	Cópia não autorizada vendida como produto legítimo.
Baize (1999)	Um <i>continuum</i> de definições de imitação: da imitação pura (falsificação) para a imitação reflexiva (empresta do produto original algumas de suas características, mas conserva características específicas suas).
Zaichkowsky (1995)	100% uma cópia direta
Delener (2000)	Imitação que pretende fraudar as outras pessoas
Gentry <i>et al.</i> (2001)	Um continuum: genuíno, segunda classe, excedente copia legítima, falsificação de qualidade e de baixa qualidade.
Kapferer (2003, p.75)	A marca pode ser falsificada, mas a grife é copiada.

**Nota.** Fonte: Strehlau, S. (2004). *O luxo falsificado e suas formas de consumo* (Tese de doutorado em Administração de Empresas). Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.

O mercado falsificado pode ser dividido em dois segmentos: em um deles, os consumidores não distinguem tratar-se de uma cópia e, no outro, os consumidores sabem que a mercadoria é falsificada (Strehlau & Peters, 2006). Nesse aspecto é importante questionar se os pontos de diferenciação de produtos são realmente validados pelo mercado consumidor, pois a lógica preponderante em muitas publicações é que o preço é fator decisivo para a aquisição de produtos falsificados. Bezanini *et al.* (2006), citados por Ryngelblum e Giglio (2006), consideram que, além do fator preço, a decisão de compra de produto pirata está baseada também em sua experiência pessoal e na opinião de outros. Essa consideração, segundo os autores, diminui a importância de julgamentos negativos sobre o consumo.

A temática envolvendo o comércio e consumo desse segmento do mercado vem despertando o interesse da academia brasileira. Entre os anos 2001 a 2014, foram encontrados 27 artigos sobre o tema, indexados nos bancos de dados SciELO, SPELL e ANPAD. Dentre eles, o maior volume aborda temas ligados à indústria farmacêutica (cinco publicações), fonográfica (quatro publicações) e informática (*software* e *hardware*, quatro publicações). Não foram encontradas abordagens na indústria de vestuário, biopirataria, brinquedos etc. No tocante à atuação institucional, foram observadas três publicações e apenas uma sobre publicações científicas. O tema que possui maior proximidade com o assunto tratado nesse estudo, artigos de luxo, apresentou apenas uma publicação. Portanto, é necessário mais estudo, com mais aprofundamento nessa área.

O consumo de luxo, por sua vez, tem aumentado proporcionalmente ao crescimento da falsificação/pirataria. Os consumidores compram esses produtos para satisfazer não apenas necessidades materiais, mas também as necessidades sociais, como o prestígio. Por esse motivo, as empresas que produzem esses produtos destacam sua exclusividade.

Nesse contexto, as marcas são utilizadas como símbolos por meio dos quais as pessoas comunicam algo sobre si mesmas (Strehlau, 2004). Para Chernatony e McDonald (1992). Ao buscar por determinada marca, o consumidor considera as características práticas sobre as capacidades funcionais, mensurando se a marca se identifica com a imagem à qual ele deseja ser associado. Assim, quando essas marcas atingem essa condição privilegiada, podem expandir e despertar atenção do mercado de produtos falsificados, já que são marcas que têm credibilidade com o consumidor. Esse segmento paralelo aproveita-se dessa condição de marca forte, considerando que o consumidor passa a buscar apenas seu valor, o que ela representa e agrega, mesmo que associada a produtos “piratas” (Kapferer, 2003).

Uma das hipóteses que poderia explicar essa motivação pelo produto falsificado é o mercado oferecer ao consumidor, ciente da falsificação, uma alternativa de compra: ele pode

escolher entre marcas genuínas ou marcas falsificadas (Chernatony & McDonald, 1992). Outro argumento que poderia explicar essa busca por contrafeitos diz que, além do baixo custo, a decisão de compra desses produtos baseia-se em experiência pessoais e na opinião do círculo social, o que pode representar uma diminuição da importância de julgamentos negativos sobre esse tipo de consumo (Bezanini *et al.*, 2006 *apud* Ryngelblum e Giglio, 2006). Mesmo assim, autores como Strehlau e Perters (2006) afirmam que a marca, mesmo falsificada, cria valor para o cliente por meio de apelos sociais e econômicos (Strehlau & Perters, 2006). Os autores consideram que o consumidor, em geral, busca a aquisição de produtos que visam à aquisição de um *status quo* e não necessariamente a redução dos gastos financeiros com a compra de um produto legítimo.

Dessa forma, o papel desempenhado pela experiência de marca e a busca por compreender o significado social do consumo encontram, na esfera do luxo falsificado, questionamentos e hipóteses que se pretende abordar neste estudo. Nessa perspectiva, faz-se necessário compreender a motivação dos indivíduos que consomem, conscientemente, marcas copiadas.

A comercialização e o consumo de produtos contrafeitos se desdobram em problemas de aspectos sociais e comerciais amplos, que trazem expressivas consequências à economia. O Conselho Nacional de Combate à Pirataria, do Ministério da Justiça, estima que o valor das apreensões de produtos falsos, contrabandeados e piratas cresceu 59% entre 2010 e 2012, passando de R\$ 1.275 bilhão para 2.025 bilhões no período. A estimativa é que 61 milhões de pessoas, no Brasil, já tenham consumido pirataria (Rolli, 2013).

No Brasil, a pirataria pode ser entendida como a violação aos direitos autorais de que tratam as Leis n. 9.609 e 9.610 (Brasil, 1998, *apud* Matos & Ituassu, 2005, p. 1). Sendo crime previsto por lei, esse segmento do mercado pode ser dividido em dois grupos: em um deles, os consumidores não distinguem que se trata de uma cópia e, no outro, os consumidores sabem

que a mercadoria é falsificada. Neste trabalho serão considerados os consumidores que adquirem produtos falsificados conscientemente, ou seja, sabendo que se trata de algo que não é original.

A cópia não autorizada de artigos originais está relacionada a alguns conceitos, como falsificado e pirata. Embora tratados como sinônimos por muitos autores, falsificação e pirataria apresentam significados diferentes e ocupam espaços distintos no mercado.

A definição de pirataria, segundo o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), é a "atividade de copiar, reproduzir ou utilizar indevidamente, isto é, sem a expressa autorização dos respectivos titulares, uma obra intelectual - ou uma marca - legalmente protegida". Segundo Ryngelblum e Giglio (2006), a pirataria pressupõe a replicação de um determinado produto, no todo ou em parte de suas características, sem o consentimento do produtor ou sem o pagamento de ônus pelo uso ou fabricação. Sua comercialização pode ser feita por meio de falsificação, cópia com intenção de imitar o material original, replicação e compartilhamento de arquivos digitais pela internet etc. A pirataria pode ser explorada ou não economicamente. A não exploração econômica da atividade ilegal não a distingue daquela que explora comercialmente. É importante destacar que a prática de contrabando não necessariamente se trata de uma pirataria. O contrabando foge às normas e leis tributárias, mas pode ocorrer com produtos originais. (Ryngelblum & Giglio, 2006).

### 3 Metodologia

Esta seção tem por objetivo apresentar a metodologia adotada na condução do presente estudo. Os tópicos, a seguir, apresentam o tipo, a estratégia e a metodologia da pesquisa. Por fim, são apresentados o *corpus* da pesquisa e as estratégias utilizadas para a análise dos dados.

#### 3.1 Tipos de pesquisa

Neste estudo buscou-se avaliar a experiência da marca falsificada proporcionada às consumidoras das classes alta e média alta. Dessa forma, optou-se por realizar uma pesquisa exploratório-descritiva, investigando as características das entrevistadas e entrelaçando-as com a teoria. A escolha justifica-se pela temática estudada: o conceito de experiência da marca ainda é recente nos estudos de *marketing* e torna-se ainda mais desconhecido quando se trata do consumo de falsificados. Embora cause diversos prejuízos econômicos e sociais, essa segmentação do mercado cresce consideravelmente. Então, foi necessário explorar esse cenário, de forma a buscar compreender as principais articulações e comportamentos que permeiam os consumidores desse segmento.

As entrevistadas que participaram deste estudo foram escolhidas com base na convivência da pesquisadora. Inicialmente, foram eleitas duas colegas de trabalho, que ocupam posições de diretoria em uma empresa. A partir daí, foram abordadas mulheres que essas primeiras entrevistadas indicaram, ampliando as opções de participantes e mantendo um nível de classe social que se buscava para este estudo. Foram feitas 23 abordagens, das quais 16 entrevistadas concordaram em conceder uma entrevista gravada. Nenhuma das participantes foi identificada, embora algumas tenham mencionado o nome completo durante a entrevista.

Para abordá-las, foi utilizada uma bolsa Victor Hugo falsa, objeto de estudo eleito para esta pesquisa. A escolha da marca deve-se a sua história e ao impacto do produto no cenário brasileiro na época de seu lançamento.

Ao iniciar a coleta de dados, observaram-se algumas reações interessantes com relação à utilização da bolsa falsa pelas pessoas mais próximas. A repercussão do artefato foi significativa dentro do contexto da pesquisadora, de forma que foi introduzida a este estudo a Inspiração Etnográfica para viabilizar a proposta de investigação da pesquisa. A Etnografia, de acordo com Chizzotti (2006), caracteriza-se pela descrição ou reconstrução de mundos culturais, com intuito de recriar as crenças, revelar comportamentos, interpretar significados e as interações sociais no grupo de estudo.

Foi possível perceber que o método contribuiu muito para que os resultados da pesquisa fossem alcançados. Embora não se trate da abordagem completa da Etnografia, a utilização de um pouco desse método permitiu maior compreensão do tema pela pesquisadora no que diz respeito à valorização da marca pelas mulheres.

### **3.2 Estratégia de pesquisa**

A abordagem utilizada foi qualitativa, cujos dados coletados foram analisados tendo em vista a compreensão das experiências. “O termo ‘qualitativo’ implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível” (Chizzotti, 2006, p. 28).

É válido ressaltar que não houve preferência entre as estratégias. Tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa poderiam contribuir para os resultados obtidos. No entanto considerou-se a pesquisa qualitativa como a estratégia mais adequada deste estudo devido a

suas possibilidades de interpretação e observação de variáveis que dependem de fatores subjetivos, como o comportamento do consumidor e a experiência da marca.

Entende-se que, para a proposta apresentada, essa abordagem se apropria mais à proposta deste estudo por não ter um padrão único, já que admite que a realidade é fluente e contraditória, e os processos de investigação dependem também do pesquisador – sua concepção, seus valores, seus objetivos (Chizzotti, 2006). Nesse sentido, entende-se que, com essa estratégia, seria possível alcançar mais detalhes que fossem capazes de evidenciar as principais motivações das consumidoras para o consumo de bolsas falsificadas, explorando o conceito de experiência da marca e o significado social do consumo, que, por sua vez, têm em seus respectivos conceitos a busca por identificar sentidos, sentimentos, sensações, experiências – as quais necessitam de maior nível de detalhamento e interpretação.

### **3.3 Coleta de dados**

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade com base em um roteiro semiestruturado. De acordo com Duarte (2005), essa forma de coletar dados permite explorar determinado assunto a partir da busca por informações, percepções e experiências dos participantes. O autor defende, ainda, que o uso dessa técnica permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos (Duarte, 2005).

A utilização do roteiro semiestruturado permitiu maior flexibilidade durante a entrevista, principalmente pelo fato de as pesquisas dessa natureza serem ricas em discussões e análises que nem sempre seguem a linearidade de um questionário. Por meio do roteiro que serviu de base para direcionar as entrevistas, foi possível explorar os temas que permeiam os constructos discutidos neste estudo. Todas as entrevistas foram realizadas pela própria

pesquisadora, e os dados coletados foram gravados e transcritos de maneira integral para manter a fidelidade dos relatos.

A observação também foi utilizada para a coleta. Foram tomadas algumas notas acerca da utilização da bolsa pela pesquisadora, que contribuíram para a construção das análises. Também foram realizadas pequenas entrevistas com comerciantes das lojas Victor Hugo dos *shoppings* Diamond Mall e BH Shopping, na expectativa de identificar o principal fluxo de consumidoras desse produto. Foram feitas tentativas de entrevistas com comerciantes de bolsas falsificadas da marca Victor Hugo no Shopping Oiapoque, mas as vendedoras se recusaram a participar e fornecer informações. Nessas duas últimas situações foram feitos registros fotográficos.

### **3.4 Instrumentos de coleta de dados**

A coleta de dados se baseou em um roteiro de entrevista semiestruturado (Apêndice A), elaborado previamente com base na teoria, que versou sobre questões relacionadas à experiência de marca, influências sociais no consumo de bolsas, significados do consumo de produtos falsificados, dentre outros. Para tanto, o roteiro foi composto por 60 perguntas, segmentadas em seis partes: Apresentação das Participantes, Significado Social do Consumo, Experiência do Consumo, Experiência da Marca, Consumo de Produtos Falsificados e Fechamento.

Foram realizadas 16 entrevistas pela própria pesquisadora, nos locais onde as entrevistadas definiram previamente, variando entre ambiente de trabalho, locais públicos e residência das participantes. A técnica projetiva também foi utilizada, de forma incipiente. Para estimular as participantes, foi utilizada pela pesquisadora, durante a entrevista, uma bolsa Victor Hugo falsificada. No entanto, não foi revelado esse dado às participantes, a princípio.

No meio da entrevista foi revelado o fato de a bolsa ser falsa; em seguida, foram comparadas as reações e os depoimentos entre o produto supostamente original e o verdadeiramente falso. No primeiro momento, não foi revelado que se tratava de um produto falsificado. Em seguida, após as impressões e os depoimentos sobre o que aquela bolsa representava, foi revelada a falsificação da marca, de forma que novos depoimentos foram colhidos, e as duas situações comparadas.

As entrevistas duraram, em média, 50 minutos, e o tempo mínimo registrado foi de 32 minutos e o máximo de 1 hora e 23 minutos. Depois de realizadas as entrevistas, que foram todas gravadas com o uso de um gravador digital, estas foram transcritas.

### **3.5 Objeto de estudo: a marca Victor Hugo**

Victor Hugo é marca brasileira, que tem em sua história traços de inspiração de grifes estrangeiras. Esses foram os motivos pelos quais o objeto de estudo escolhido para essa pesquisa foi uma bolsa falsificada dessa marca. A escolha justifica-se pela trajetória da marca até sua consolidação, trazendo algumas hipóteses interessantes para este trabalho.

Embora seu criador seja uruguaio, o produto nasceu e se desenvolveu em solo carioca, em meados da década 70. Em 1969, um *hippie* uruguaio veio para o Rio de Janeiro sem dinheiro e com talento para fazer joias. Victor Hugo, de acordo com os dados divulgados pelo estilista em matéria à Revista Veja (2000), iniciou seus trabalhos em uma feira livre, na qual fazia joias de prata em uma barraquinha. A partir do relacionamento com seus clientes e por alimentar um gosto forte por viagens, deu um passo pioneiro no Brasil ao iniciar a produção de bolsas de luxo. De acordo com o próprio estilista, a referência na produção de suas bolsas eram as marcas estrangeiras de luxo, principalmente Louis Vuitton. Percebe-se grande

semelhança, de fato, ao comprar as bolsas das duas marcas: desde monogramas impressos nos produtos aos modelos lançados.

A consolidação no mercado pode ser explicada por alguns aspectos: naquela época a economia brasileira estava fechada aos mercados internacionais, o acesso a esse tipo de produto estava restrito a uma classe privilegiada, que tinha condições de fazer viagens internacionais e adquirir as grifes no exterior (Moherdau, 2000). Atualmente, estão registradas cerca de 70 lojas nas cinco regiões brasileiras, além de franquias internacionais (*site* Victor Hugo). Em 2012, a marca expandiu suas atividades e lançou uma coleção de roupas femininas, **Victor Hugo Prêt-à-Porter**, oferecendo atualmente, além das bolsas, carteiras, roupas, relógios e óculos (Kalil, 2014).

É interessante observar como a marca é vendida para os consumidores. Já em seu lançamento, os produtos foram direcionados especificamente às mulheres, buscando-se afirmar o poder feminino diante da presença masculina. Monogramas em destaque, as campanhas divulgadas em revistas do segmento e nos canais oficiais de divulgação da Victor Hugo na internet – *site* institucional e página no *facebook* – trazem fortemente a mulher como destaque, explorando imagens nas quais elas estão muito bem arrumadas, com roupas clássicas e forte maquiagem.

Ao longo deste trabalho, a utilização da bolsa pela pesquisadora foi fundamental para o desenvolvimento do estudo, uma vez que a experiência da marca vivenciada pode perfazer a ideia repassada na mensagem pelo emissor: as mulheres podem, realmente, se transformar e se reinventar com um objeto ostentativo em mãos, capaz de transmitir uma mensagem tão almejada ao longo da história. A imagem que se tem ao ver uma propaganda Vitor Hugo é que quem usa a marca é uma mulher madura, com excelente carreira profissional, confiante e independente.

### 3.6 *Corpus* da pesquisa

Pelo fato de a pesquisa do Instituto Data Popular, divulgada em agosto de 2013, ter apontado as mulheres pertencentes às classes A e B como as que mais consomem produtos falsificados, buscaram-se entrevistadas que estivessem nesse perfil delimitado: mulheres que residem em Belo Horizonte e região metropolitana, pertencentes às classes A e B, a partir de 20 anos.

Considerando-se as especificidades da pesquisa, optou-se por uma amostra não probabilística por julgamento, e a escolha das entrevistadas foi feita, inicialmente, baseando-se na convivência da pesquisadora com o público determinado. A partir da observação da própria pesquisadora, foram buscadas mulheres que pudessem se encaixar no perfil, a partir dos sinais que elas demonstram atreladas ao consumo, como indumentária e objetos utilizados comumente voltados para moda. A distribuição da classe social foi feita pelas próprias entrevistadas, seguindo uma orientação prévia da pesquisadora com os dados considerados pelo Critério de Classificação Econômica Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas, para 2014, disponível na Tabela 2.

Tabela 2

#### **Renda média bruta familiar mensal segmentada por classe social**

<b>Classes</b>	<b>Renda mensal</b>
Classe A	11.037
Classe B1	6.006
Classe B2	3.118
Classe C1	1.865
Classe C2	1.277
Classe DE	895

**Nota.** Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, & Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2014). *Critério de classificação econômica Brasil*. Recuperado de: [www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=01](http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=01).

No total, foram abordadas 23 mulheres, das quais 17 aceitaram participar da pesquisa e conceder a entrevista. Uma entrevista realizada foi descartada pelo fato de não se encaixar no perfil que se buscava entrevistar. As idades variaram entre 28 e 61 anos. Todas eram residentes em Belo Horizonte ou Região metropolitana. As principais características que compõem o perfil social de cada entrevistada estão disponíveis na Tabela 3.

Tabela 3

**Perfil social**

Entrevistada	Casada	Filhos	Trabalha	Idade	Classe social
1	Sim	Sim	Sim	28	média alta
2	Sim	Sim	Sim	61	alta
3	Sim	Sim	Sim	56	média alta
4	Sim	Sim	Sim	50	média alta
5	Sim	Sim	Sim	37	média alta
6	Sim	Sim	Não	50	média alta
7	Sim	Sim	Sim	50	média alta
8	Sim	Sim	Sim	37	alta
9	Sim	Sim	Sim	44	média alta
10	Não	Não	Sim	28	média alta
11	Sim	Sim	Sim	41	alta
12	Não	Não	Não	24	média alta
13	Sim	Sim	Sim	54	média alta
14	Sim	Sim	Não	*	alta
15	Não	Não	Sim	25	média alta
16	Sim	Sim	Sim	39	média alta

**Nota.** \*Entrevistada não quis revelar a idade. Fonte: elaborada pela autora (2014).

*A priori*, o objetivo era entrevistar apenas mulheres de classe alta. O acesso a esse público, no entanto, mostrou-se mais restrito, de forma que foi necessário ampliar o critério da pesquisa para mulheres que se encaixavam no perfil classe média alta. As entrevistas foram interrompidas após certo número por se perceber certa saturação dos dados coletados, e, principalmente, pela dificuldade de acesso ao público que se pretendia estudar.

### 3.7 Método de análise de dados

Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, com base no método de Bardin (1979). Essa escolha justifica-se pelo fato de que esse método é o mais citado nas pesquisas que adotam a análise de conteúdo como técnica de análise de dados e por isso vem ganhando cada vez mais espaço nas pesquisas qualitativas da Administração. Para Bardin (1979), o método abrange as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens. Trata-se de um método que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados (Mozzato & Grzybovski, 2011).

A escolha por esse método justifica-se pelo fato de que ele busca estabelecer uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (Bardin, 1979).

É de domínio da análise de conteúdo todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicitação e sistematização de conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices possíveis ou não de qualificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares. (Bardin, 1979, p. 42)

Dessa forma, a partir dos dados coletados, foi feita uma análise crítica e reflexiva de todo o material coletado, segmentado em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na pré-análise, como uma analista de conteúdo, a pesquisadora buscou compreender o sentido do que foi dito nas entrevistas, buscando desviar o olhar para outra significação da mensagem emitida. Para tanto, extrapolou-se no roteiro previamente definido de entrevista, abrindo-se espaço para maior interação com as entrevistadas em assuntos que elas mesmas traziam à tona. Ou seja: embora o tema de falsificados estivesse definido para ser abordado na

terceira parte da entrevista, foi possível iniciar a investigação das motivações quando o assunto já era mencionado pelas entrevistadas na primeira parte. Além disso, foi possível investigar melhor qual o real sentimento, impulso, respostas e experiências vivenciadas pelas participantes do estudo através do método, já que a inferência e a interpretação dos dados deixaram nítidos que a resposta para uma pergunta específica poderia camuflar aquilo que realmente gostariam de dizer.

Completando a segunda etapa da Análise de Conteúdo, todo o material bruto coletado nas entrevistas inicialmente foi transcrito em um documento do Word. Em seguida foi segmentado em quatro grandes categorias, criadas em uma planilha de Excel: Perfil Social, Significado Social do Consumo, Experiências da Marca e Mercado de Falsificados. Em cada uma delas foram criadas subcategorias, sendo os dados, posteriormente, analisados e interpretado pela autora. Agrupar os conceitos em categorias, por sua vez, é importante porque permite reduzir o número de unidades com as quais se trabalha. Além disso, as categorias têm poder analítico porque têm o potencial de explicar e de prever (Strauss & Corbin, 2008).

A Análise de Conteúdo tem como intenção produzir inferências de conhecimentos relativos às condições de produção, o que por sua vez recorre a indicadores (Bardin, 1979). De acordo com Bardin (1979, p. 38), entende-se que a inferência é uma "operação lógica pela qual se admite uma hipótese em virtude das ligações com outras suposições já aceitas como verdadeiras na literatura". Assim, na terceira e última etapa da Análise de Conteúdo, buscou-se interpretar os dados categorizados à luz da fundamentação teórica apresentada na Seção 2. Em todas as análises, apresentadas a seguir, buscou-se mesclar os sentidos implícitos contidos nas mensagens emitidas pelas respostas das entrevistadas, com vistas a identificar a relação do cotidiano desse universo de mulheres à revisão literária.

## 4 Análise e Interpretação dos Resultados

Nesta seção apresentam-se e discutem-se os resultados da pesquisa à luz de alguns autores dos campos do significado social do consumo, da marca e da experiência por ela proporcionada e do consumo de falsificados. As categorias que nortearam as análises realizadas emergiram a partir da técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin, divididas em três dimensões: Consumo e Representação Social; A marca: *status* e experiência; Consumo de falsificados. Cada um desses grupos será analisado a seguir.

### 4.1 Perfis das entrevistadas

Dentre as 16 mulheres entrevistadas, 12 se declaram como sendo de classe média alta e quatro declararam-se pertencentes à classe alta. Observa-se, entretanto, que uma das entrevistadas que declarou ser de classe média, com a justificativa de não “ter nascido em uma família rica” (Entrevistada 6), parece ter uma situação financeira acima do que as demais mulheres do estudo que declaram pertencer à mesma classe. As observações que levam a essa interpretação foram feitas durante a entrevista, na residência da entrevistada. Trata-se de uma casa grande, localizada em um local nobre de Belo Horizonte – orla da Lagoa da Pampulha, bairro São Luiz.

Em relação à faixa etária, as entrevistadas situam-se entre 24 e 61 anos. Uma entrevistada não quis dizer sua idade. Do total, 13 são casadas e possuem filhos e três são solteiras e sem filhos. Ao serem questionadas sobre o trabalho e a necessidade de trabalhar, os seguintes dados foram coletados: do total, 13 mulheres trabalham, enquanto 3 não trabalham atualmente. Vale destacar que, embora a maioria das entrevistadas esteja trabalhando, apenas seis estão no mercado para manter o padrão de vida atual. As outras dez mulheres alegaram

que não há necessidade de trabalhar para complementar a renda financeira. Essas informações foram cruzadas com a classe social da amostra. As informações estão disponíveis na Tabela 4.

Tabela 4

#### Perfil social segmento pelas classes sociais

	Casadas		Trabalham		Precisam trabalhar?	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Classe alta	4	0	2	2	0	4
Classe média alta	10	2	11	1	6	6
Total	<b>16</b>		<b>16</b>		<b>16</b>	

**Nota.** Fonte: elaborada pela autora (2014).

As entrevistadas casadas, com filhos e que trabalham possuem uma rotina semelhante, sendo o dia dividido entre o cuidado com os filhos, atividade física e o expediente de trabalho. As mulheres casadas, com filhos e que não estão trabalhando também relataram a dedicação aos filhos durante o dia, coordenação de tarefas domésticas, atividades físicas e outras atividades, como aulas de idioma e participação em grupos religiosos. As entrevistadas solteiras que trabalham dedicam-se à carreira ao longo do dia e às atividades físicas. A outra entrevistada solteira e sem filhos, que não trabalha, descreve sua rotina entre academia, aula de idiomas, sair com amigos e os estudos de pós-graduação. Dentre as 16, apenas uma citou, em sua rotina, compras como atividade cotidiana.

#### 4.2 Consumo e representação social

As questões relativas às percepções do consumo e o que ele significa socialmente foram investigadas por meio de questionamentos sobre hábitos de compra, valor gasto com itens de vestuário, o que as entrevistadas levam em consideração na hora de comprar e usar esses itens, dentre outros. Dessa forma, buscou-se identificar o que de fato o consumo representa para elas e para o meio em que convivem.

Ao serem questionadas se gostam de comprar, foi possível perceber que a maioria das entrevistadas ficou descontraída e à vontade para falar sobre o assunto. Das 16 participantes, dez relataram que gostam de comprar. Expressões como “gosto” (Entrevistadas 1, 2, 3, 12, 15) e “adoro” (Entrevistadas 5, 6, 8, 11, 16) foram utilizadas nas respostas afirmativas, com entonação enfática e entusiasmada, revelando ser uma atividade que naturalmente proporciona lazer. Apenas uma demonstrou ser uma consumidora que gosta de comprar, mas que é “objetiva” (Entrevistada 13).

É interessante observar que, apesar das declarações negativas sobre o consumo na primeira abordagem, o ato de consumir traz sentimentos positivos a todas as entrevistadas. Ao que tudo indica, superficialmente as entrevistadas tiveram como objetivo assumir uma postura moralista (Rocha, 2005), afirmando que o consumo é algo pejorativo e ruim, responsabilizando-o pelas mazelas da sociedade. A imagem negativa produzida por essa forma de pensar o consumismo é comumente empregada como sinônimo de compras exacerbadas, marcas e gastos. No entanto, indicações como “Prazer” (Entrevistadas 1, 2, 3, 12, 13) “alegria” (Entrevistada 7), “satisfação” (Entrevistadas 1, 5, 15), “liberdade” (Entrevistadas 1, 15, 16) e “renovação” (Entrevistadas 3, 8, 16) foram identificadas facilmente por grande parte das respondentes quando perguntadas sobre o que sentiam ao consumir, revelando a ideologia hedonista, na qual o consumo está relacionado ao prazer, à felicidade e ao sentido da vida (Rocha, 2005). Os trechos a seguir condensam a opinião das participantes que identificaram os sentimentos supracitados, destacando o quão prazeroso é o ato de comprar.

Quando você vê coisa bonita, você vê uma roupa bonita, às vezes depende muito da vendedora, que faz uma lavagem cerebral e você experimenta aquilo, você vai comprando e aí você tem aquele prazer absurdo de comprar. (Entrevistada 6)

Eu sinto um desejo enorme de comprar e fico muito feliz depois que eu faço uma compra. Me sinto realizada. (Entrevistada 15)

Aquelas que afirmaram não gostar de comprar não relacionam sentimento ruim ao consumo, mas justificam o que sentem de positivo. Interessante observar que existe uma necessidade de fundamentar o porquê de um sentimento positivo, isso é, nenhuma simplesmente identificou um sentimento que poderia ser ruim ao sair para comprar, mas sim colocaram como algo bom e justificaram em seguida.

Ah, eu sinto alegria, né, de poder tá comprando uma coisa que eu necessito, porque sempre vou comprar quando eu preciso. (Entrevistada 7)

Quando eu faço compra eu fico bem feliz, eu fico assim “eu comprei isso, que ótimo!”. É. Então, assim, mas não é uma coisa que me faz “nossa!” (Entrevistada 10)

Até mesmo a função do consumo de apenas “atender a uma necessidade” (Entrevistadas 4, 7, 10, 13) revela representar muito mais do que realmente se diz ser. Essa obrigação por comprar, no sentido de cumprir apenas o papel de subsistência, não se sustenta diante dos argumentos e justificativas apresentados pelas próprias participantes.

Representa atender uma necessidade, essa necessidade é tanto necessidade básica como também poder atender alguns mimos, alguns gostos, algumas vantagens e também sonhos. O consumo, por exemplo, diante de um carro, diante de um programa de viagem, diante de ir a um restaurante, eu acho que isso é um prazer. (Entrevistada 13)

No trecho citado, a palavra “sonhos” reforça a ideia de que o consumo concentra muito mais significados do que uma ação simples. Revela que não se compra aquilo que é preciso, mas aquilo que imagina ser uma satisfação, o que fará a pessoa feliz, o tão desejado produto, bem ou serviço. É o prazer associado ao consumo, cuja emoção, sonhos e desejos têm como foco de realização o ato de consumir (Featherstone, 1995). Assume-se, assim, o caráter hedonista do consumo, que está relacionado ao prazer e à felicidade, em que reside o sentido da vida (Rocha, 2005). Pode ser interpretado, também, com o argumento teorizado por Slater (2002), ao sugerir que o consumo desnecessário passa a ser entendido como algo necessário, de uma maneira equivocada, atribuindo-lhe o sentido de necessidade primária (Slater, 2002).

Nessa mesma perspectiva, o consumo revela-se como uma “válvula de escape” (Entrevistada 7) para as pessoas que buscam solucionar problemas emocionais. A

Entrevistada 11 justifica a possibilidade do sentimento de culpa por comprar, ou a falta dele, admitindo ser uma atividade que gosta muito de fazer. Durante todo o período da coleta de dados, esse foi o único momento em que o sentimento de culpa foi mencionado e atribuído ao consumo: “É muito bom. Eu não sinto culpa depois não. Realmente é muito bom, é um bem estar mesmo.” (Entrevistada 11).

No entanto, embora justifique a ausência do sentimento, é possível perceber sua presença quando se observam os dois comentários anteriores que a entrevistada faz, dizendo que busca as compras quando está “estressada” (Entrevistada 11) e admitindo “não ser o melhor momento para fazer isso” (Entrevistada 11).

Vou te confessar que eu faço compra quando estou estressada. Quando quero fugir do mundo, se voltar com alguma coisinha para casa já melhora o dia. Não é realmente o melhor momento para fazer isso, mas normalmente é o momento que eu faço, é aqueles dias que a gente precisa de uma alegriazinha. (Entrevistada 11)

O depoimento sobre comprar quando está cansada ou quando busca “descansar a cabeça” (Entrevistada 16) é reforçado por outros relatos que convergem à mesma opinião. Pode-se perceber que a transformação do item comprado a um sentimento de complementação ganha força também nesse questionamento. Aqui, é importante ressaltar que pode ser evidenciada a busca por experiências no consumo, conforme defendido por Holbrook e Hirschman (1982). O consumo de uma experiência está diretamente relacionado ao consumo hedonista, já que as motivações e expectativas dos consumidores transcendem o campo dos benefícios racionais e funcionais de produtos e serviços, atingindo níveis mais intangíveis, como sensações, sentimentos e prazer projetados e esperados com o consumo. Consumidores realizam experiências hedônicas de consumo em busca de vivenciar sensações de prazer. Fugir da realidade em busca de sensações mais fantasiosas tem aproximado o consumidor da busca por excitações sensoriais e emocionais, de modo a absorver de forma mais consistente o conceito de experiência.

Parte das entrevistadas acredita que o consumo representa uma fuga de problemas ou está relacionado a dificuldades emocionais e que essa busca gera, justamente, um “descontrole emocional” (Entrevistada 6), que por sua vez acarreta no exagero do consumo.

Eu acho que as pessoas hoje têm uma necessidade muito grande de se afirmar, pelos pertences pessoais, pela forma como se vestem, pela bolsa que carregam, pelo tipo de cabelo, pela roupa... (Entrevistada 5)

Às vezes a pessoa tá com depressão, ela compra. Às vezes a pessoa está angustiada, ela compra. Às vezes ela está com o armário lotado de coisas, mas ela compra. Eu acho que é uma ansiedade que a pessoa tem que, às vezes, ela não tem uma válvula de escape. (Entrevistada 7)

Também é possível perceber que esse sentimento de fuga, apontado pelas participantes do estudo, atribui outros significados ao ato de comprar. “Eu adoro fazer compra, acho que é uma terapia” (Entrevistada 8). Revela, por exemplo, que o consumo é visto como uma forma de lazer e descanso, sem obrigação. Muitas disseram que preferem estar sozinhas, sugerindo que ir às compras é um momento que possibilita – ou sugere – fazer aquilo que realmente querem ou realizar as próprias escolhas, como uma oportunidade de ser aquilo que querem ser.

Eu sinto... eu não sei se é porque é uma hora que eu estou sozinha, mas sinto primeiro uma certa liberdade de entrar e sair da loja e de escolher... (Entrevistada 1)

Sozinha, eu, no meu tempo. Porque aí não tem ninguém assim: ô mãe, vamo embora! Ou o marido assim: vai demorar? Eu gosto porque eu vou, olho, entro, vejo de perto... Né, então assim... fazer as coisas no meu tempo, do meu jeito. (Entrevistada 5)

Eu gosto muito de sair sozinha. Me sinto bem à vontade quando eu saio sozinha. Acho que eu me sinto mais livre para fazer minhas escolhas. (Entrevistada 15)

O gosto e o sentimento identificados pelas entrevistadas, no tocante a “comprar”, revelam que a atividade não existe apenas para suprir uma necessidade, mas sim uma teia de significados que englobam diversos âmbitos do comportamento do consumidor. Pode-se perceber um traço do que diz a literatura, ao argumentar que os objetos passam a classificar menos para os outros e trazem mais o próprio indivíduo, permitindo sentir sensações, viver

experiências, melhorar a qualidade de vida, conservar juventude e saúde. As expectativas individuais dão lugar às expectativas de um grupo social (Lipovetsky, 2007). A oitava entrevistada fez uma metáfora ao sentimento de compra e ao fato de usar algo novo.

Eu acho que aquela sensação do novo. Sabe quando você vai sair para jantar e você toma um banho, coloca uma roupa nova, bacana e você fala assim “Nó, estou bonita hoje!”. Eu acho que dá uma renovada. Eu acho que fazer compra muitas vezes renova, muda de cara, te dá uma sensação de novo, de cheirosinho. (Entrevistada 8)

Por meio desse trecho é possível perceber que o consumo não só cumpre um papel mais abrangente, como também é uma forma de autoafirmação, um traço revelado pela utilização da expressão “renovada” e que pode suscitar a discussão de como o consumo é visto pelas mulheres que participaram deste estudo. Sobre esse aspecto pode-se citar o que diz a teoria, quando alguns autores explicam que o consumo passa a ser um repositório de significações, carregado de símbolos e representações, que se sustentam nos sentidos culturalmente produzidos. (Feathersone, 1995; Slater, 2002; Solomon, 2002; Campbell & Barbosa, 2006).

#### ***4.2.1 O consumo como autoafirmação***

O desejo de estar bem e a ideia de renovação podem sugerir um estímulo para que as mulheres deste estudo comprem. Durante as entrevistas, foi possível identificar que muitas atribuem ao consumo uma sensação de bem-estar, reforçando a ideia de que o comprar não está baseado apenas na aquisição de um produto, mas sim em uma forma de transformação pessoal, de projeção, de autoafirmação: “Porque é muito legal você ver uma roupa bacana, você comprar uma roupa e você se sentir bem com aquilo; você vê e você já se imagina naquilo. É muito legal. Eu acho muito bacana. É muito prazeroso mesmo.” (Entrevistada 6)

Além disso, partindo dessa premissa, pode-se observar que essa busca pela própria identidade é defendida por Campbell e Barbosa (2006), ao dizerem que qualquer experiência que propicie a oportunidade de uma forte reação emocional pode servir ao propósito de se

criar uma identidade. No que se refere à experiência da compra, especificamente, esse ato traz o contexto ideal para continuar a busca de significado, já que há pureza de autoexpressão ligada à atividade – se atividade de compras estiver voltada para satisfazer o *self* – que não é comumente experimentada em outras atividades.

A representação do consumo e o ato de comprar revelaram outras formas de articulações sociais por parte das entrevistadas. O fato de consumir, de acordo com a entrevistada 8, é um momento de encontro e relacionamento com seu círculo social. Ela descreve que muitas amigas são donas de lojas e que estar nesses estabelecimentos é um compromisso social.

Grande parte das lojas de Belo Horizonte são das minhas amigas. Thelure, Mixed, Atroz, Talento, aquela outra loja de sapato, a Villa Vittini. Então não é só o consumo, mas também muitas vezes é fazer social. As meninas dão o chá para mostrar a coleção nova; “Vou lançar uma coleção de joias. Vem aqui em casa. Vai ter um jantar”. Todas suas amigas vão, acaba que você vê, você compra. (Entrevistada 8)

O consumo, em si, também é visto por parte das entrevistadas como uma forma de inserção social e algo que não pode ser desconsiderado do que se vive atualmente “O ter hoje em dia representa ser...” (Entrevistada 16). A possibilidade de fazer parte de um grupo por meio do consumo também é sinalizada pelas entrevistadas ao serem questionadas sobre o que o consumo representa. “Quando você está usando, têm as coisas, você está em sintonia com as outras pessoas” (Entrevistada 15).

Significa *status*, de certa forma, porque você adquire coisas que as pessoas usam, que estão sendo divulgadas o tempo inteiro, que você quer estar sendo parte do que a sociedade utiliza. Então eu acho que o consumo é uma forma de inserção também. (Entrevistada 12)

São situações que demonstram que a aparência e o valor material dos objetos exercem o papel de direcionar uma personalidade ou refletir a imagem de como gostaria de ser vista em seu círculo de amizade, ambiente de trabalho e demais círculos sociais. Nesse sentido, Solomon (2002) argumenta que o ato do consumo é a forma como as pessoas que consomem

se expressam na sociedade, uma vez que os bens e serviços não são adquiridos apenas pelo benefício funcional, mas por aquilo que significam socialmente (Solomon, 2002). Dessa forma, a ideia do pertencimento é clara, conforme os relatos destacados, e ganha força quando as entrevistadas são questionadas sobre a preocupação com a imagem.

Eu acho que a imagem, ela tem o seu peso. Ela não é predominante, né, assim... não diz tudo, mas diz alguma coisa, eu acho que tem a sua importância, tem o seu valor aí, a apresentação de qualquer pessoa. (Entrevistada 3)

A nossa imagem é o nosso cartão de visita. Se você tem uma postura, se você não está vestida adequadamente, você... É o seu cartão. A sua imagem, a sua estampa é o seu cartão. Eu acho que você se apresentar de maneira inadequada é muito desagradável. (Entrevistada 6)

A opinião alheia, ao escolher um item de vestuário para usar no ambiente de trabalho ou ir a uma festa, revelou-se uma preocupação grande no grupo de mulheres que trabalham. Essa ideia reforça o que foi fundamentado na teoria. É por meio do consumo que as relações sociais e culturais são realizadas, de forma que os indivíduos indicam a importância que determinado produto pode ter naquele contexto social. (Feathersone, 1995; Slater, 2002; Solomon, 2002; Campbell & Barbosa, 2006). A imagem projetada pela indumentária é fundamentada por elas com o argumento de que é necessário estar adequada às diversas ocasiões do dia a dia.

Os questionamentos que envolveram consumo estiveram rodeados de argumentos que indicavam incoerências. Embora afirmassem que não gostavam de comprar porque dizem ter “preguiça” (entrevistada 10), que preferem “investir em outras coisas que não sejam bobagens” (entrevistada 9), que “não gosta de comprar tanto como antigamente” (Entrevistada 14) ou “que investe apenas naquilo que precisa” (Entrevistada 7), apenas uma manteve o discurso coerente, afirmando se tratar de uma atividade que não está além de uma tarefa a ser cumprida (Entrevistada 4). Ainda assim vale destacar que essa entrevistada, a seu modo, utiliza a compra e o objeto material para projetar sua imagem e personalidade.

Olha, eu acho que o consumo tem que ser dosado, sabe? É.... eu consumo algo que eu necessito ou se eu não necessito imediatamente eu virei a necessitar. (...) Por mais que eu goste e até tenho condições de comprar, às vezes eu deixo de comprar até porque eu não tenho espaço. Então isso também, o espaço do ambiente, da casa, me limita, porque eu tenho que desfazer de alguma coisa que eu ainda estou usando? Então não vou desfazer. Então eu às vezes deixo de comprar mesmo porque pode não ter até nem lugar de colocar. (Entrevistada 3)

O trecho da entrevista com a terceira pesquisada revela um pouco dessa contradição. Se o consumo deve ser dosado, por que não há espaço para alocar novas aquisições em sua casa? Talvez seja um traço que sugere uma contradição do consumo. O consumo como superficialidade ou banalidade (Rocha, 2005) é possivelmente interpretado neste estudo a partir dos relatos superficiais das entrevistadas, mas, ao aprofundar-se nos relatos, percebem-se contradições. Por mais que se busque transmitir a ideologia moralista (Rocha, 2005), verifica-se que, conforme é defendido por Slater (2002), a sociedade de consumo é mais hedonista do que outras formas de sociedade (Slater, 2001).

E é nessa perspectiva que se introduz aquilo defendido por Holbrook e Hirschman (1982), que explicam que o hedonismo surgiu a partir de conhecimentos gerados sobre motivação e simbologia de produtos, ou seja, envolve aspectos multissensoriais na experiência de utilizar um bem ou serviço. A próxima subseção abordará essas experiências, buscando exemplificar essa teoria.

#### ***4.2.2 As experiências de consumo***

Para Schmitt (2009), os consumidores de hoje não compram produtos ou serviços pensando, apenas, em seu uso funcional. Eles querem vivenciar e experimentar o que os produtos/serviços oferecem. Pensando nesse aspecto, buscou-se investigar as experiências vivenciadas pelas participantes deste estudo, com vistas a entender o comportamento delas, sendo algumas consumidoras de produtos falsos.

Dentre todos os relatos de boas experiências, sete entrevistadas descreveram situações que envolviam “liquidação” (Entrevistada 6), “compras em *outlets* e/ou viagens” (Entrevistadas 1, 2, 3, 11, 15 e 16), como aspectos que contribuíram para uma experiência positiva de consumo, sendo consideradas “compras bem-sucedidas” (Entrevistada 1). A decisão de compra está relacionada fortemente ao preço e às vantagens de possuir um produto que possui um valor muito acima e que está em promoção: “Ai, liquidação (risos). Liquidação numa Zezé Duarte você vai e você compra muito. Você tem aquele prazer. Uau! 50% você compra aquela coisa maravilhosa” (Entrevistada 6).

Campbell e Barbosa (2006) argumentam que, mesmo que as pessoas vão às compras à procura de mercadorias de menor preço e de tentar averiguar o que pode ser a “melhor aquisição” – uma característica utilitária – também se entregam às compras sem o objetivo explícito de adquirir absolutamente nada, momento em que o prazer hedônico advém da realização da própria experiência. A experiência hedônica tem sua origem em uma motivação associada a sentimentos positivos, do uso imaginativo de produtos e objetos vistos e desejados nas lojas e vitrines, ou seja, da “experimentação mental” (Campbell e Barbosa, 2006), em que as pessoas buscam alegrias pessoais e individuais, idealizando imagens e situações sobre si mesmas como forma de obter prazer (Campbell & Barbosa, 2006; Lipovetsky, 2007).

A boa experiência também foi associada a produtos específicos. Três das entrevistadas consideraram uma boa compra aquela cujo item que buscavam ou de que gostaram foi encontrado e adquirido. Vale ressaltar que a beleza, seguida da qualidade e do tempo de utilização dos produtos, foram atributos relacionados à decisão de compra.

Acho que foi minha bolsinha. Acho que foi a coisa mais importante para mim (risos). É a coisa que eu saí para comprar e falei: “Nó!”. Era tipo assim, sonho de consumo. Era aquela coisa, “nossa”. Eu morria de vontade de ter uma coisa assim. (Entrevistada 9)

Interessante observar que os três relatos envolviam produtos com valor mais alto. Percebe-se, então, que apesar de o preço ser um dos fatores mais apontados na decisão de

compra, existem situações em que o “alto investimento vale a pena por trazer satisfação na compra” (Entrevistada 10). Nenhum dos três produtos foi associado à marca ou à moda pelas entrevistadas.

As demais participantes citaram exemplos de boas experiências citando casos em que a “qualidade do produto” (Entrevistada 4), o “bom atendimento dos vendedores” (Entrevistadas 11,12,14) e a “facilidade de troca ou reparo” (Entrevistadas 3, 8) foram fatores que culminaram em uma compra positiva.

Por outro lado, a experiência ruim é apontada como aquela em que o produto comprado não “corresponde à expectativa” (Entrevistada 3), ou gera um sentimento de “arrependimento” (Entrevistada 8). Segundo os relatos, essas circunstâncias foram apontadas quando foi pago um valor alto pelo produto esperando por qualidade e por um tempo maior de utilização e ele estragou; ou quando foi comprado por impulso ou por convencimento de vendedores.

Ah... o ruim é quando você aposta, né, dá um valor que você pensa que está adequado e depois o produto não corresponde, por exemplo, né? Por exemplo, né, você compra uma blusa, quando lava, dá bolinha, mancha, alguma coisa assim sabe? (Entrevistada 03). A gente já errou muito na vida, né? A gente entrar numa loja e ter um funcionário, por exemplo, que é muito bom em venda e quando a gente chega em casa a gente descobre que ela não é tão boa assim, que ela te chuchou um monte de coisas que não funciona. (Entrevistada 11)

Observa-se que a experiência ruim está muito ligada à qualidade que os produtos ofereceram e a um preço alto investido. Esta foi uma grande questão para as mulheres deste estudo. Em grande parte dos questionamentos, as participantes citam essa característica como fundamental no processo de escolha. Além disso, outros aspectos foram citados, como a falta de assessoria no pós-compra, algum problema com o bem adquirido e a falta de suporte no atendimento (Entrevistadas 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 15), associados à má experiência.

### **4.2.3 A decisão de compra e a vantagem do melhor preço**

Muito apontada como um fator determinante na decisão de compra, a percepção de preço do bem é relativa: alguns produtos merecem o alto investimento, outros são escolhidos para compra por possuírem menor preço. Os produtos com maior preço estão relacionados com a “qualidade” (Entrevistadas 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 16) ou com o desejo de ter determinado objeto por possuir atributos que despertam atenção, como “beleza” e “estilo” (Entrevistadas 6, 9, 14,15).

Eu acho que vale o investimento desde que você compre uma coisa que você não vai cansar e que vai durar para o resto da sua vida, que você vai poder usar em várias ocasiões. Meio atemporal. (Entrevistada 2)

Principalmente quando tem alguma coisa em promoção você vai embora achando que fez... , que você ganhou o dia. (Entrevistada 1)

A busca pela vantagem do menor preço estende-se a todas as participantes deste estudo. As dezesseis participantes, sem serem questionadas, consideraram a compra no exterior como uma alternativa. Todas as participantes citaram que os preços no Brasil são “abusivos” (Entrevistadas 2,10), ou “desiguais” (Entrevistadas 5, 6, 14), e que comprar “fora é mais barato” (Entrevistadas 1, 4, 7, 8, 9, 12, 13,15).

Ah, as viagens sempre são uma experiência boa, pois têm bons produtos e com baixo preço... (Entrevistada 16)

Por exemplo, MAC, eu gosto muito de MAC. MAC aqui é o dobro do preço de lá. Por quê que eu vou comprar aqui? Perfume, maquiagem, sapato. Eu adoro sapatilha. Tem Channel aqui? Tem, mas você vai comprar aqui é três vezes o que custa uma sapatilha lá. Para que que eu vou comprar aqui? (Entrevistada 8).

A opinião de que o preço praticado no Brasil é o grande motivador para que as compras sejam feitas no exterior, levando-se em consideração o preço, a qualidade e até mesmo a marca, que se torna mais acessível no exterior, foi recorrente neste estudo. A compra de produtos de diversos segmentos, no país, se dá somente quando é necessária.

Outro aspecto pode ser observado com relação ao alto preço praticado no Brasil. Em determinado momento da interpretação dos dados, foi possível perceber que existe uma consciência de compra por trás da busca pelo melhor preço. O relato da 1ª entrevistada possibilita essa interpretação e condensa a opinião da maior parte das participantes deste estudo.

E também acho que muda muito quando a pessoa tem atividade e quando ela não tem atividade. Acho que a mulher que senta em casa e o marido paga as contas, ela não vê o valor do dinheiro. Então para ela, comprar uma, se comprar dez não faz a menor diferença, não é do esforço dela, ela não sabe quanto que custa. Então eu acho que vai mudar muito também os hábitos de comprar de um pessoa que trabalha fora, que abre mão de ficar com os filhos, que abre mão de fazer ginástica, que abre mão de fazer unha, que não fica por conta, de uma pessoa que está simplesmente em casa de madame e que chega no final do mês ela nem recebe a cópia da fatura, quem recebe é o marido. Eu acho que isso muda muito também. (Entrevistada 8)

Uma suposição que ajuda a explicar isso é que a maioria das entrevistadas está no mercado de trabalho, algumas por opção. Dessa forma, tem-se a valorização daquilo que está sendo adquirido, com o melhor custo benefício e, por isso, a preocupação em obter sempre o melhor preço.

#### ***4.2.4 O consumo de bolsas***

A maior parte das entrevistadas, mesmo sem serem questionadas, apontou os itens de vestuário como preferência nas compras (Entrevistadas 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 12, 15, 16). A ideia de que esses produtos realçam o lado feminino das mulheres foi mencionado por outras participantes deste estudo, que acreditam que o investimento nesses acessórios enaltece a vaidade que a mulher tem. “Adoro comprar roupa, sapato, bolsa... Coisas de mulher!” (Entrevistada 16). “Ah, eu acho bonito, né? Acho bonito, acho bacana variar, fazer uma combinação com uma roupa... então é... É um gosto mesmo, feminino, sabe, eu acho que é feminino ter esse cuidado...” (Entrevistada 3).

A possibilidade de as bolsas serem acessórios muito valorizados pelo público feminino foi reforçada quando as participantes citaram, espontaneamente, que gostam de comprar bolsas. Dentre as entrevistadas, 14 afirmaram que gostam de comprar o produto e apenas duas disseram que não. Destaca-se a importância do item neste trecho destacado:

Eu não sei se você sabe, a bolsa, para a psicologia, significa útero. Então eu sabendo disso, eu tenho um carinho especial pelas bolsas. Eu acho que bolsas carregam nossos pertences, carrega tudo o que é nosso. Bolsa tem esse lado mãe, que eu tenho, eu sou uma pessoa muito mãezona, então bolsa é uma coisa que eu trato com muito carinho. (Entrevistada 11)

A comparação da bolsa com o útero e com a elevação do lado maternal da mulher revela o quão importante o objeto pode ser para as mulheres. É como se a utilização do objeto endossasse a personalidade feminina, por ser uma forma de expressão e de mostrar uma personalidade. Afinal, é na bolsa que estão os objetos pessoais, pertences considerados indispensáveis para o dia a dia e, portanto, o que a define em determinada ocasião.

Então assim, principalmente bolsa de mulher, que é um produto que a gente usa muito, que é um produto do dia a dia e faz parte do nosso vestuário, da nossa arrumação também, então assim você combina a bolsa com a roupa, se você está num tom mais pastel você coloca a bolsa num tom mais pastel, se você está num tom mais escuro, você vai para uma bolsa mais chamativa, então tem muito isso, a bolsa complementa o nosso visual. (Entrevistada 5)

Na tentativa de perceber a importância dos itens de vestuário nos respectivos orçamentos mensais, foi questionado às participantes qual o valor gasto, por mês, nesses produtos. Nem todas conseguiram mensurar o valor, de forma que as respostas variaram entre um terço da renda (Entrevistada 5, 7), varia a cada mês (Entrevistadas 3, 4, 8, 9, 10, 11, 13), cerca de 50% do que recebe (Entrevistadas 12, 15), chegando a 60%, 70%, em algumas situações (Entrevistada 16). As demais participantes não souberam responder.

Embora não sejam consumidas com frequência, em média duas bolsas por ano (Entrevistadas 1, 2, 3, 6, 7, 10, 12, 14, 16), de acordo com as participantes, o sentimento de usar uma bolsa nova é de prazer (Entrevistadas 1, 2, 4, 5, 16), alegria (Entrevistada 7), satisfação (Entrevistadas 1, 5, 10, 12) e renovação (Entrevistada 1). “Alegria, satisfação.

Muita satisfação. É uma coisa que eu realmente gosto. Eu fico feliz quando eu compro uma bolsa nova” (Entrevistada 12).

A decisão de compra por uma bolsa passa por algumas características. Dentre as citadas, estão a qualidade (Entrevistada 3, 11, 12), a necessidade (Entrevistada 12), a marca (Entrevistada 12, 14), a beleza (Entrevistada 3, 5, 6, 15), o espaço (Entrevistada 15), a presença (Entrevistada 3, 05) e aquela que “não seja barata” (Entrevistada 08). Algumas entrevistadas citaram qual o valor máximo que investiriam em uma bolsa. O menor valor mencionado foi R\$ 600,00 (Entrevistada 15) e o maior foi R\$ 5 mil (Entrevistada 14).

### **4.3 O consumo e a marca**

A possibilidade de o consumo definir um *status* e permitir a inserção social em algum grupo é atrelada ao fato de o produto ou serviço adquirido possuir uma marca forte como assinatura, de acordo com alguns relatos coletados neste estudo. Conforme visto no referencial teórico, as marcas exploram essa lacuna de valorização dos indivíduos preenchida pelo consumo, por meio de campanhas publicitárias, para exprimir e ditar comportamentos nas sociedades, sobrepondo às fronteiras limitadas do consumo antes existentes e vislumbrando um espaço sociocultural pronto para ser explorado (Semprini, 2010).

As entrevistadas demonstraram que a marca exerce importância nesse aspecto, que significa “qualidade (pausa), *status*... Fineza, estilo, *glamour*” (Entrevistada 1).

*Status* social, que ela tem dinheiro para comprar uma bolsa daquela marca. Vai achar que vai arrumar mais amigas “porque eu sou rica, porque eu tenho dinheiro para comprar isso”. Igual esse povo que vai tirar foto e põe o Rolex e fica assim para tirar, para mostrar “eu tenho um relógio, então eu sou bem-sucedido”. Eu acho que tem gente que gosta disso. (Entrevistada 8)

Vale ressaltar que o papel desempenhado pela marca como um fator decisivo na compra não está relacionado ao consumo delas. A avaliação de que a marca está relacionada à

“posição social ou costuma definir *status*” (Entrevistada 4) está relacionada ao consumo no geral e não ao que as participantes buscam como fator decisivo para comprar. Apenas cinco das 16 participantes afirmaram que a marca forte em um produto faz a diferença na hora de comprar.

É o impacto, é impressionismo: “vou impressionar, vou estar com uma bolsa bacana. Quando você está com uma grife, “nossa, estou com Dior”, parece que te incorpora aquilo e você pega autoconfiança. (Entrevistada 6)

Tipo assim, sou doida para ter uma bolsa de grife. Na verdade é mais prazer pessoal, só isso. Geralmente a gente vai muito é pelo estilo, porque você achou bonito, que é uma coisa mais badalada. (...) Mas é um prazer mais para mim, não é para ficar mostrando para os outros, nada disso. (Entrevistada 9)

Por outro lado, foi possível perceber o desejo indireto da maioria das entrevistadas em adquirir um produto de marca quando foram questionadas sobre a vontade de ter alguma bolsa, objeto de estudo desta pesquisa, que por algum motivo não foi adquirida. Dentre todas as entrevistadas, 12 afirmaram que têm o desejo de comprar uma bolsa específica, e todos os produtos citados estão relacionadas a marcas de luxo. Quatro pesquisadas não mencionaram o desejo de comprar nenhuma bolsa, que já possuem todas. As marcas citadas foram: Uncle K (Entrevistada 1), Arezzo (Entrevistadas 2, 13), Prada (Entrevistada 2, 10), Schutz (Entrevistadas 5, 12), Carmin (Entrevistada 5), Tommy Hilfiger (Entrevistada 7), Channel (Entrevistada 8, 9, 15, 16), Hermès (Entrevistada 8), Dior (Entrevistada 9), Gucci e Farm (Entrevistada 15). Não citaram marcas as Entrevistadas 3, 4, 6, 11, 14. O almejo pelo produto de marca pode ser explicado por aquilo que elas mencionaram no que diz respeito à utilização de uma marca forte.

A marca está associada ao preço mais alto e também à qualidade, considerada aspecto principal na decisão da compra, de forma que se pode considerar que ela pode ser motivo de decisão na compra. Todas as entrevistadas deste estudo disseram que um produto de marca significa – ou representa – um produto de qualidade. Dessa maneira, de acordo com Semprini

(2010), as marcas passam a desempenhar um novo papel social, deixando de ser uma mera representação de um produto e tornando-se uma entidade independente (Semprini, 2010).

Ah... eu acho assim, são produtos de qualidade, então a questão da marca hoje, principalmente para gente, é uma forma de você falar assim, é um produto que tem qualidade. É um produto que você sabe que vai durar anos e anos e anos e você vai continuar usando. (Entrevistada 5)

É possível perceber que essa característica atribui valor à marca. Não se trata de um produto qualquer, mas de algo que está bem feito, com bom acabamento, utilizando bom material e que será duradouro. Por essa perspectiva, é justificado o alto preço pago por aquele produto.

Por outro lado, alguns relatos revelaram que a marca pode exprimir a personalidade de quem usa aquele item. “Dependendo da marca, eu acho que associa a pessoa ao estilo daquela marca. Vai muito da característica da pessoa, é o reflexo da personalidade da pessoa” (Entrevistada 8).

(pausa) Olha, desde a minha infância, a tia mais rica da nossa família sempre usava Victor Hugo. Então eu sempre associei a marca à imagem dela. A minha tia? É uma advogada de sucesso, bem vestida, perfumada, que mora em um lugar maravilhoso, que viaja bastante, independente (até demais). (Entrevistada 1)

Essa ideia reforça o que Semprini (2010) afirma, que as marcas “nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas e de nossos desejos” (Semprini, 2010). Dessa forma, a marca e aquilo que ela significa passam a ser uma representação mental que reproduz a realidade objetiva.

A utilização de marcas fortes pelas entrevistadas também pode sugerir uma busca por *status*. Se utilizar determinada marca significa demonstrar que se busca por algo de qualidade, então também é possível interpretar que é uma pessoa preocupada com a aparência, com o que veste, com produtos que estão à altura daquela personalidade. “Significa qualidade (pausa), *status*... Fineza, estilo, *glamour* (Entrevistada 1).”

Se significa para mim alguma coisa? Se essa marca me traz, o que eu te falei, um fecho de boa qualidade que não vá quebrar, igual essas bolsas da Prada, por exemplo, elas têm

inclusive uma chavinha, elas têm um cadeado com uma chavinha, se eu quiser eu posso trancar, embora eu nunca tenho usado, quer dizer... eu quero falar do requinte do acabamento, da qualidade do acabamento. Isso eu valorizo, né? (Entrevistada 2)

As marcas podem ser consideradas, também, como uma referência para produtos que sejam de confiança, ou seja, como já foram utilizados outros itens com a mesma assinatura, da mesma fábrica, espera-se que siga o mesmo padrão e que a experiência seja também positiva. “Ah.... tem, tem algumas coisas que a gente já conhece, já usou, e tal” (Entrevistada 3).

No entanto, se, por um lado, as entrevistadas consideram a marca como um diferencial na decisão da compra, por outro, percebe-se que a utilização exagerada pode produzir uma desvalorização desta, de acordo com o contexto do estudo. Algumas das entrevistadas consideram “brega” (Entrevistadas 4, 5, 10) o fato de a marca ser exibida de forma muito explícita em itens de vestuário. “Ah não... eu acho até assim, barango. Eu acho as bolsas da Louis Vuitton, da Victor Hugo muito bonitas. Mas aquelas bolsas cheias de monogramas, não gosto” (Entrevistada 5).

Uma possível explicação para essa desconstrução é justamente o forte uso de falsificados. A ampla utilização da marca, original ou não, atinge a diversas classes sociais. Tornando-se algo comum, deixa de ser exclusividade ou perde-se o valor de marca. Além disso, a possibilidade de demonstrar que a mulher precisa de um objeto para se afirmar pode gerar um desconforto.

As pessoas têm uma necessidade muito grande de mostrar que ela está usando uma roupa de marca, então assim, você vê um milhão de pessoas na rua com blusas que parecem *outdoors*, não é? Que tem lá, que a pessoa sai com a blusa escrita aqui Nike, Hollister... É, é uma propaganda ambulante, né? É, mais ou menos assim! (Entrevistada 5)

Eu acho que quem gosta dessas de logotipo está querendo aparecer “eu tenho dinheiro para comprar uma Louis Vuitton”. (Entrevistada 8)

É possível interpretar que a imagem projetada como autoafirmação, com a necessidade de mostrar que foi possível comprar um produto de marca também pode surtir o efeito contrário. Quando o indivíduo consome, ele recria, adota ou até mesmo troca de identidade, a

partir da escolha do que compra. A formação da identidade do indivíduo, antes relacionada ao *status* e à posição que o indivíduo ocupava em um grupo social e/ou organização, deu lugar a outro fluxo de prioridades e construção de significados. As relações de consumo e a utilização de bens como demarcadores das relações sociais desempenham, há um tempo considerável, um importante papel social. O gosto pessoal passou a ser fundamental nessa construção, já que hoje está relacionado à afirmação e à confirmação (Campbell & Barbosa, 2006).

#### ***4.3.1 Uma bolsa de marca: a Victor Hugo no contexto das entrevistadas***

O reconhecimento da Victor Hugo como uma marca que desperta atenção dos consumidores foi facilmente percebido durante as entrevistas realizadas para este estudo. Quando a pesquisadora chegou com a bolsa, algumas participantes (Entrevistadas 1, 3, 6, 7,15) fizeram comentários positivos sobre esta, antes de ser mencionada no roteiro de entrevista, indicando que se trata de um produto que elas apreciam.

A utilização da marca e sua aceitação pela maioria das entrevistadas podem ser reveladas pela forma como as participantes associaram a marca. A Victor Hugo foi identificada, principalmente, como uma marca tradicional (Entrevistadas 2, 4, 10), que tem “presença” (Entrevistadas 2, 3, 6), “status” (Entrevistada 1, 11), produtos com “bons acabamentos” (Entrevistadas 2, 3), de “qualidade” (Entrevistadas 2, 11) e “durabilidade” (Entrevistadas 11), além de serem “bonitas” (Entrevistadas 3, 6, 7, 9, 15, 16). Em alguns relatos, foi referenciada como uma “boa marca” (Entrevistadas 8, 16). Algumas participantes citaram, inclusive, expressões como “confiança” (Entrevistada 3) e “fidelidade” (Entrevistada 7) em relação à Victor Hugo. Pode-se perceber um traço dos Benefícios Emocionais, classificados por Aaker (2007), como aqueles que trazem ao consumidor qualquer sentimento positivo, de forma a avaliar quais sensações as marcas representam. Como consequência,

esses benefícios tornam as marcas mais fortes, já que estão ligadas diretamente à experiência de usá-las (Aaker, 2007).

A Victor Hugo foi lembrada positivamente por grande parte das entrevistadas, que afirmaram não só que gostam da marca (Entrevistadas 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16), como também já utilizaram seus produtos (Entrevistadas 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16). Por outro lado, a associação dos produtos dessa marca com um “preço alto” (Entrevistadas 1, 2, 3, 8, 11, 12, 13, 15, 16) também foi recorrente.

Como um produto de qualidade, de durabilidade. Mas é um produto também de *status*. É o tipo da coisa, até que se chegar um preço bacana eu até compro, porque acredito que é um bom produto.

Eu acho a Victor Hugo um pouco cara aqui... quer dizer, em comparação com as demais bolsas daqui, ela é uma bolsa mais cara. Então é uma coisa valorizada, talvez até pelo preço e pelo bom padrão de acabamento, que tem uma qualidade muito boa. (Entrevistada 3)

O preço alto pode ser um empecilho para adquirir os produtos da Victor Hugo, mas não para serem almeçados por parte das mulheres entrevistadas. Novamente o preço e a qualidade estão entrelaçados, considerados quase sinônimos.

As mulheres deste estudo que consumiram produtos da Victor Hugo relataram boas experiências, não só pelo produto ter uma qualidade (Entrevistada 2, 3, 7, 8), como também pelo fato de ser uma bolsa de grife reconhecida (Entrevistada 6, 9, 16). “Tenho, eu tenho bolsas da Victor Hugo, acho excelentes. Acho a durabilidade... eu devo ter umas três. Um, duas, e todas assim... ótimas (Entrevistada 3).

Por outro lado, o uso explícito da marca pode gerar aversão ao produto. “Eu tenho meio vergonha. Eu gosto dela, acho ela linda, o modelo lindo, mas se ela não tivesse o VH eu ia ficar mais feliz. (Entrevistada 10)”. Ainda que não seja a opinião da maior parte das entrevistadas, foi citado mais de uma vez que a logomarca muito explícita pode ser fator decisivo para a não utilização ou aquisição do produto (Entrevistada 5, 8, 10).

Nesse caso pode-se observar um traço sutil do que a literatura conhece como a teoria *trickle-down* aplicada aos estudos da moda. Em linhas gerais, a classe mais baixa passa a querer utilizar o que é de uso das classes mais altas. A tendência aí criada pode surtir o efeito contrário ao público original daquela marca, gerando certa desconstrução do valor simbólico ao qual a marca quer ser atribuída. Assim, a transferência dos significados de consumo dos bens para os consumidores não é uma construção estática ou mesmo harmoniosa, mas reflete a dinâmica social com a qual essa relação está envolvida. (McCracken, 2003).

Outro aspecto relacionado aos monogramas utilizados pela Victor Hugo é que se trata de uma característica de bolsas de grifes clássicas e que, nesse caso, é um produto pirateado. “Eu tenho a impressão que a Victor Hugo quer ser a Louis Vuitton” (Entrevistada 10). A opinião é compartilhada pelas entrevistadas 3, 12, 15. Embora não seja um assunto aprofundado com mais rigor neste estudo, as semelhanças podem ser observadas ao se compararem alguns modelos das duas grifes.

#### **4.4 A bolsa original e a bolsa falsificada: impressões e comparações**

A autora utilizar a bolsa Victor Hugo falsificada foi importante para entender as principais motivações que permeiam a decisão de consumo de produtos falsos pelas mulheres deste estudo. Em um primeiro momento, a bolsa foi apresentada como um produto original e as 16 participantes foram questionadas sobre o que representaria usar a bolsa com a marca Victor Hugo e o que mais lhes chamava atenção. Grande parte das mulheres, 14, gostou da bolsa e gostaria de tê-la, destacando características como ser um produto de marca (Entrevistadas 1, 2, 3, 6, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16), e a achou bonita (Entrevistadas 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16).

Foi interessante observar que o uso da bolsa Victor Hugo representa para elas aquilo que a marca consegue proporcionar e incorporar. Dentre as associações mais citadas sobre o que representa utilizá-la, destacam-se o “status” (Entrevistadas 1, 2, 3, 6, 9, 11, 14, 15, 16) e o ter “bom gosto” (Entrevistadas, 1, 2, 6, 11, 15).

Ela simboliza uma mulher elegante, uma mulher independente financeira e (pausa) com estilo. Minhas amigas iriam me ver como uma pessoa mais elegante, com bom gosto, fina. (Entrevistada 1)

De qualidade e também de *status*, como eu disse, é uma bolsa mais cara, então ela também reflete para quem importa uma bolsa dessa uma renda mínima ou um cartão de crédito alongado, né? (risadas). Investiu, tem um investimento ali, é uma pessoa que está investindo na aparência, que investe no bom gosto, no acesso a um bem diferenciado. É uma bolsa diferenciada. (Entrevistada 2)

De acordo com os relatos, o fato de a Victor Hugo ser uma marca associada à beleza, ser um produto caro, ter modelos clássicos, pode exprimir a ideia de que, ao utilizá-la, as mulheres se transformam em pessoas que têm bom gosto, que possuem dinheiro para comprar o produto – e, pensando por esse lado, têm sucesso profissional. É como se elas conseguissem dar uma forma personificada para a marca.

Muito elogiada em sua “forma original”, a revelação de que a bolsa é falsa fez com que as opiniões de algumas entrevistadas mudassem. Embora a bolsa tenha mantido as mesmas características positivas ressaltadas pelas entrevistadas 1, 6, 7, 9, 11, 14, 15 e 16, algumas ressalvas foram feitas com relação ao produto, principalmente na questão da qualidade. A imagem pode ser a mesma, mas a usabilidade não (Entrevistadas 2, 3, 4, 8, 13, 14). “Eu não compro gato por lebre, porque eu conheço o que é uma bolsa de boa qualidade” (Entrevistada 2).

Muitas entrevistadas comprariam a bolsa, se fosse original. Mas, uma vez que sabem que a bolsa é falsificada, algumas críticas sugerem que esse tipo de consumo não seria praticado por parte delas (Entrevistadas 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13). Vale ressaltar que esse

depoimento foi dito no primeiro questionamento sobre o consumo de falsificados e que se refere, especificamente, à bolsa utilizada na pesquisa.

Tabela 5

**Comparação entre a bolsa original e a bolsa falsa**

Entrevistada	Bolsa Original		Bolsa Falsificada	
	Gostaria de ter?	Usaria	Gostaria de ter?	Usaria
1	Sim	Sim	Sim	Sim
2	Sim	Sim	Não	Não
3	Sim	Sim	Não	Não
4	Não	Não	Não	Não
5	Sim	Sim	Não	Sim
6	Sim	Sim	Sim	Sim
7	Sim	Sim	Não	Sim
8	Sim	Sim	Não	Não
9	Sim	Sim	Sim	Sim
10	Não	Não	Não	Não
11	Sim	Sim	Sim	Sim
12	Sim	Sim	Não	Sim
13	Sim	Sim	Não	Talvez
14	Sim	Sim	Não sabe	Não sabe
15	Sim	Sim	Sim	Sim
16	Sim	Sim	Sim	Sim

**Nota.** Fonte: Elaborada pela autora desta dissertação (2014).

As opiniões divergem, principalmente, quando as mulheres são questionadas sobre o que representa usar a bolsa falsa. Parte afirmou que representaria o “mesmo que usar uma bolsa original” (Entrevistadas 1, 6, 09, 12, 14, 15, 16), ou que “é a mesma coisa porque ela é muito bem feita” (Entrevistada 9) e também que seria a “mesma coisa” (Entrevistada 14). Por outro lado, a possibilidade de usar o produto falsificado surge como uma “incoerência” (Entrevistada 4), “fraude” (Entrevistada 8) e até mesmo um “desrespeito” (Entrevistada 5), de forma que esse consumo foi desaprovado pelas entrevistadas 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 13. Apenas a entrevistada 11 não soube dar opinião sobre o que representaria utilizar a bolsa falsa.

#### 4.5 O consumo de falsificados

Para algumas, ilegal. Para outras, uma vantagem de preço e boas consequências para a economia. Apesar das muitas opiniões negativas sobre o assunto, o tema “falsificado” revelou-se de grande familiaridade entre todas as entrevistadas. Do total, 13 participantes já compraram ou utilizaram produtos falsos, tendo consciência de que se tratava de um produto não original (Entrevistadas 1, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16). Embora nem todas tivessem tido experiência com produtos falsos de qualquer natureza, foi comum escutar relatos de que pessoas próximas a todas elas que haviam optado pela cópia.

O consumo de falsificados também divergiu quanto às opiniões das entrevistadas quando questionadas se consideravam a falsificação um crime. A maior parte afirmou que se trata de um crime (Entrevistadas 2, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 15), explicando que o erro da falsificação está na “falta de pagamento de impostos” (Entrevistada 2, 7, 8), “na contribuição para uma indústria que é informal e que atrapalha a economia” (Entrevistada 5), no fato de usar ideia que “nasceu de outra pessoa e que não é justo, ela estar vendendo algo que não é dela, isso de uma forma geral, tanto para moda, como para medicamento” (Entrevistada 12).

Eu acho que é como se tivesse roubando a ideia do outro, então não é justo. Por exemplo, copiar CD. Poxa, o cara fez o CD, ele tem direitos autorais sobre aquilo e eu vou e compro do outro que fez uma simples cópia, que na verdade às vezes nem vai valer nada. Eu me sinto meio fora da lei. Não acho que seja tão justo. (Entrevistada 12)

De enganação, e de crime também. Essa ideia do crime me perturba muito. Até o ambiente desse tipo de feira eu acho que a gente sente assim, fora da lei. É desagradável. (Entrevistada 8)

Percebe-se, a partir desses relatos, que a atividade causa um sentimento ruim, de negação, de não querer colaborar com essa ação. No entanto, mesmo que tantas participantes tenham afirmado e se posicionado contra esse consumo, apenas três (Entrevistadas 2, 5, 8) afirmaram nunca terem consumido o falso conscientemente. Obviamente muitas situações relatadas foram vivenciadas em uma época em que a opinião era distinta, mas observaram-se

também algumas incoerências com relação às justificativas apresentadas e, até mesmo, com a postura demonstrada ao longo de toda a entrevista e nesse questionamento específico. Por exemplo, a entrevistada 2 afirma que os impostos devem ser repassados ao governo, que o uso de falsificados impede que esse fluxo aconteça, prejudicando a própria população. No entanto, questionada pelos hábitos de compra, a mesma entrevistada afirmou gostar de comprar no exterior. “Além do que a gente tem acesso a coisas muito boas lá fora, com um preço absolutamente, é... inferior ao que tem aqui, às vezes, quatro, cinco, seis vezes mais barato a mesma coisa que se compra lá, se compra aqui muito mais caro” (Entrevistada 2). A situação é similar, uma vez que o falso não tem repasse de impostos ao governo, a compra no exterior movimenta a economia estrangeira e não a brasileira. A entrevistada 7 apenas considerou a falsificação um crime dizendo que se trata de “um comércio totalmente ilegal que eu não aprovo” (Entrevistada 7). Em outros relatos, no entanto, demonstrou que não se importava em utilizar produto falso “Mas, assim, não quer dizer que eu não usaria bolsa, roupa, blusinha falsificada. Eu usaria numa boa. Eu só não acho que eu vou comprar. Mas se eu ganhar, não estou nem aí se for falsa ou não” (Entrevistada 7). Em outro momento, a mesma entrevistada descreve a experiência de comprar uma carteira falsa com seu filho, sugerindo se tratar de uma vantagem o fato de que a réplica em questão era muito semelhante ao produto original.

Por exemplo, nessa loja que eu fui comprar com meu filho a carteira Louis Vuitton, tinha várias bolsas... Chanel, Louis Vuitton, que eram falsas. Não, não comprei, mas achei muito bonita. É? Achei bonita, me chamou a atenção. Eu falei ‘nossa, uma cópia real. Você vai usar e a pessoa não vai falar que é cópia’. Meu filho falou ‘é, realmente, é uma cópia fiel’. (Entrevistada 4)

Embora tenha utilizado argumentos que sustentassem sua opinião de ir contra o produto falso de qualquer natureza, a entrevistada 10, em determinado depoimento, deixou claro que, para alguns itens, a falsificação não é um problema. “Pois é. Eu não consumo nada falsificado, a não ser filme” (Entrevistada 10). Apenas uma entrevistada manteve-se favorável

ao mercado de falsificados. Para a participante 6, a atividade gera trabalhos e traz satisfação ao consumidor, justificando que se trata de "um trabalho bacana.

Quem não quer investir ou quem não tem condição de investir num produto muito caro, então a pessoa vai ter um prazer, vai criar trabalho para a pessoa que fabrica, para a pessoa que vende e o prazer para a pessoa que compra (Entrevistada 6).

Por outro lado, foi interessante observar que, para três entrevistadas (Entrevistadas 1, 3, 16), a falsificação foi considerada um crime "justificado", uma vez que se trata de "um mundo que é desigual, por isso eu compraria uma bolsa falsificada" (Entrevistada 1) ou até mesmo "um crime em um país corrupto. Tem como não cometer?" (Entrevistada 16).

Ah... sei lá... nesse país tem tantos crimes piores (risos) que eu fico até pensando sabe, se, se isso seria um crime, o que é que move isso aí. Eu acho que tem que ter uma coisa mais profunda aí. Eu acho que aqui no Brasil seria um dos menores. Se eu for olhar, por exemplo, no Shopping Oi, se fosse crime estaria fechado. Na verdade está lá, todo mundo sabe, eu acho que não é considerado um crime, se fosse estaria fechado... agora eu fico pensando do lado do fabricante, aí eu acho que é... uma ousadia, né, o cara investir, pegar, desenhar e tal, e depois vir alguém e copiar. Aí eu acho que realmente, se eu fosse fabricante, eu ia ficar muito... mas então eu acho que seria um crime para com o fabricante. (Entrevistada 3)

O relato da entrevistada 3 suscita alguns questionamentos: é um crime de acordo com determinado ponto de vista que se analisa nessa cadeia. Para o fabricante do produto original, que concebeu a ideia, criou a marca, o produto e seus diferenciais e conquistou espaço no mercado, é um crime. A palavra "roubar", por ser usualmente atribuída a uma atividade ilegal, pode exemplificar essa análise. Conforme afirmado pela entrevistada 12, trata-se de roubar a ideia e o trabalho de alguém, de um fabricante. Por outro lado, o princípio básico que rege a economia explica que a oferta e a demanda devem estar equilibradas para um bom fluxo de mercado. Logo, se existem os fabricantes que copiam as marcas é porque, nessa cadeia produtiva, existe um grande número de consumidores desses produtos. E é nesse contexto que, uma vez aceito como atividade corriqueira para qualquer cidadão, o ilegal torna-se legalizado, considerando-se a procura por produtos falsificados.

Nessa mesma perspectiva, a entrevistada número 9 considera que a falsificação não é um crime. “Acho que não. Sabe por quê? Esse povo explora a gente, né?” (Entrevistada 9). Já a entrevistada 14 não soube se posicionar com relação à falsificação. A dúvida dela sustenta-se no mesmo raciocínio da entrevista 3, ao questionar por que é ilegal se muitas pessoas compram.

Não sei. Dizem que é. (gargalhada). Sinceramente, não sei. Escuta, mas se é um crime, e eu estou te perguntando agora, porque que esses Shoppings Oi? Todo mundo sabe que tem ele. Como é que é? Porque a polícia não fecha? Uai! É esquisito. A polícia não serve para nada não. (risos). Não é? (Entrevistada 14)

A análise é a mesma: a demanda pauta o mercado de falsificado, de forma que ele se torna legal? Trata-se de um ato de rebeldia dos cidadãos brasileiros, que buscam uma forma de protesto ou de sobrevivência por meio de custo benefício? Mas o mesmo não ocorre em outras partes do mundo? De acordo com o que foi revisado na literatura, Bezanini *et al.* (2006), citados por Ryngelblum e Giglio (2006), consideram que, além do fator preço, a decisão de compra de produto pirata está baseada também em sua experiência pessoal e na opinião de outros. Essa consideração, segundo os autores, diminui a importância de julgamentos negativos sobre o consumo.

A decisão de compra de um produto falsificado foi investigada, nesta pesquisa, em momentos diversos durante as entrevistas. Em determinado momento, as participantes foram questionadas sobre o motivo pelo qual elas acreditam que, no Brasil, a utilização de falsificados é grande. A questão do alto custo dos produtos brasileiros foi apontada como o principal fator motivador por todas as entrevistadas.

Outro fator apontado foi o fato de que o “brasileiro quer sempre estar na moda” (Entrevistadas 1, 3, 5, 9, 10, 12, 13, 14, 15).

Aqui no Brasil uma marca pode passar uma imagem muito forte, e eu acho que forte demais, e isso eu acho exagerado. (Entrevistada 14)

Acho que é porque o brasileiro adora andar na moda, adora seguir tendência, adora ficar por dentro. Eu acho que é mais por isso. E como hoje em dia é muito fácil o poder de

compra também. Não é difícil ver a empregada usando a mesma bolsa que eu ou o mesmo celular que eu. (Entrevistada 15)

Esse aspecto, por sua vez, está diretamente relacionado com a imagem projetada. “As pessoas querem mostrar mais do que elas são, mais do que elas têm condição de ser”. (Entrevistada 10).

Os dois motivos estão relacionados: se existe a possibilidade de adquirir uma marca por um preço menor, então vou comprá-la. No entanto esse traço cultural surge como motivador para uma possível explicação em termos gerais, de como todos os consumidores de produtos falsificados relacionados à moda agem.

Uma das hipóteses que poderiam explicar essa motivação pelo produto falsificado é que o mercado oferece ao consumidor ciente da falsificação uma alternativa de compra: ele pode escolher entre marcas genuínas ou marcas falsificadas. Outro argumento que poderia explicar essa busca por contrafeitos diz que, além do baixo custo, a decisão de compra desses produtos baseia-se em experiência pessoais e na opinião do círculo social, o que pode representar uma diminuição da importância de julgamentos negativos sobre esse tipo de consumo (Bezanini *et al.*, 2006, *apud* Ryngelblum e Giglio, 2006).

Por essa razão, as entrevistadas foram questionadas novamente se o preço de fato causaria tanto impacto quando se trata de pessoas que têm o poder aquisitivo para adquirir os produtos e se a imagem é tão necessária para pessoas que já estão situadas em classe que automaticamente lhes confere *status*. As entrevistadas apontaram alguns possíveis argumentos que expliquem a motivação de as mulheres de classe A e B comprarem produtos falsos, que serão abordados na subseção a seguir.

#### **4.5.1 O falso justifica-se pela vantagem**

A vantagem foi um dos traços da cultura brasileira apontado pelas entrevistadas 2 e 8 para buscar compreender o comportamento das consumidoras de classe alta e média alta para a compra de produto falso.

No Brasil tem aquela coisa de quero levar vantagem de tudo então, se eu puder ter a marca e ainda gastar pouco, né... Se eu posso me beneficiar porque não? (Entrevistada 2).

Eu acho que é cultural. É a cultura do “eu faço o mesmo com menos tempo, eu faço o mesmo pagando menos, eu consigo chegar lá gastando menos”. O tirar vantagem sempre, o faz mais fácil. “Uso a mesma marca pagando menos, eu compro a mesma bolsa pagando menos. Para que que eu vou pagar um DVD original, pagar uma bolsa original se na rua eu tenho uma igualzinha pagando menos?” (Entrevistada 8)

Essa ideia de vantagem complementa a questão do alto preço praticado também, não por não ter a condição de pagar, mas a vontade de usar menos e ter mais: “rico é pão duro. Não investem. Eu conheço várias que têm dinheiro e acham que é uma vantagem pagar menos. ‘Nossa, você pagou 7 mil nessa bolsa? Eu comprei essa aqui por 2 mil, igualzinha’” (Entrevistada 10). A mesma ideia é defendida pela entrevistada 8, que faz comparação com outras formas de consumo, no que se refere à utilização do próprio dinheiro como investimento próprio.

É igual, por exemplo, os que falam que gostam de viajar de executivo, mas só viajam de executivo com milhas ou com a empresa pagando. Se fosse para tirar do bolso deles eles não valorizam, acham que não vale. É o tipo de pessoa que eu não entendo. Por que que vale com o dinheiro dos outros, mas não vale com o seu? São posturas que eu não consigo entender. “Só fico em hotel bom se for o sogro pagando, a sogra pagando. Do meu bolso eu não tiro”. Então você acha que o dinheiro dos outros vale o seu conforto, mas o seu dinheiro não vale? (Entrevistada 8)

Aproximando a questão de “tirar vantagem” à realidade vivenciada pelas entrevistadas, foi interessante observar o relato da entrevistada 9, ao descrever sua experiência ao comprar uma bolsa falsa.

Eu achei ela bonita. Eu estava passeando. Eu estava em Brasília, num congresso com uma amiga minha. Ela falou assim: “Ah, vamos a tal lugar, tem umas coisas legais para a gente comprar, uma feirinha”. Nessa feirinha tinha umas bolsas lindas, inclusive era uma Gucci. Ela falou assim: “Eu quero aquela Louis Vuitton”. Eu falei: “Eu quero aquela Gucci ali”. Legal. “Porque que eu vou pagar tão caro?”. Mesmo pessoas ricas falam: “Porque que eu vou pagar tão caro se eu posso...”. Eu acho que, de certa forma, é uma exploração. Deixa eu tirar uma onda. “Quanto que é? 50 reais? Ah! Me dá aí!”. (Entrevistada 9)

Nesse caso, a vantagem está não só no fato de poder pagar menos por algo que vale muito mais, mas principalmente no fato de ser uma resposta ao alto valor cobrado no país, revelada pela parte em que ela cita a exploração.

A “vantagem” também foi explicada pela entrevistada 4, denominada por ela como “corrupção”. O traço estaria intrínseco na personalidade do brasileiro, reflexo do que o país vive com seus governantes, como uma espécie de “efeito dominó” (Entrevistada 4).

Quando você vê desde a cúpula, que dirige o país existe ali uma maneira de pensar absolutamente falsa, corrupta, uma aparência do que não é, então eu acho que é uma coisa mais piramidal, sabe? Brasileiro hoje tem um comportamento corrupto. Em todas as áreas, eu preciso de mostrar aquilo que eu não tenho, eu preciso de tirar proveito, sempre tirar proveito. Eu vou ter esse produto por um custo muito menor do que ele tem, né, eu acho que é tirar proveito, aquela coisa muito ruim... (Entrevistada 4)

Ou seja, as pessoas consomem produtos falsos por serem mais baratos e passarem a mesma “imagem”. A corrupção, nesse caso, está na personalidade que o brasileiro assume. No entanto a corrupção do governo também pode ser um fator que motive esse consumo. “A falta de consciência cidadã de que o direcionamento dos impostos e talvez certo descrédito no país, que eu sei que aqui os impostos são tão mal alocados...” (Entrevistada 2).

Outro fator apontado como motivador para que as classes alta e média alta consumam produtos falsos é o grande volume de assaltos no país. Duas entrevistadas sugeriram que esse seria o motivo pelo qual pessoas com poder aquisitivo para compra prefiram os falsificados. “Até sem reagir eles estão atirando, assaltando, sem motivos, e aí você vive na dúvida de sair com coisas que são passíveis mesmo, então você põe uma réplica, você tem um prejuízo, mas não é tanto” (Entrevistada 3).

Há pessoas que têm o poder aquisitivo altíssimo, que eu atendo pessoas assim e tal, que já comentaram comigo ‘Ah, mas eu estou usando a réplica da joia. Eu estou usando a semijoia’ pela simples questão de assalto. Por exemplo, pessoas que têm Rolex. Várias pessoas que têm Rolex, relógio Rolex, estão usando a réplica do Rolex e guardando o Rolex original em casa, no cofre, por causa de assalto. Pessoas já me falaram sobre isso: ‘Ah, estou usando Rolex falso porque se eu for assaltada, não vai ser a original’. As pessoas estão usando a réplica da joia e guardando a joia no cofre ou no banco, por causa de assalto. (Entrevistada 7)

Percebe-se que alguns problemas de cunho social permeiam as motivações e a forma como os consumidores reagem diante da possibilidade de ter um objeto que desejam por um preço menor. A questão da corrupção, apontada pela entrevistada 4, pode ser utilizada nessa questão: a corrupção está nos dois lados, oferta e demanda, de forma que a atividade ilegal não só é corrupta como também corrompe. Trata-se de um problema que talvez tenha se tornado cíclico: a corrupção está no governo que não aloca, de forma adequada, os impostos, e mesmo assim taxa os produtos de forma altíssima; está nos consumidores que acreditam que essa seja uma forma de protesto ou que simplesmente seja a solução para o problema do alto preço, combatendo-o de forma ilegal e, ao mesmo tempo, fomentando um mercado que gera inúmeros prejuízos para a economia do próprio país.

#### ***4.5.2 A falsa imagem: “de mim elas não duvidam”***

O consumo de falsificados, para algumas das entrevistadas, é algo que traduz o que a pessoa de fato busca no ato de consumir: não algo que seja essencial para a sobrevivência ou um consumo, mas sim “vontade de ter o que não pode” (Entrevistada 1), de “mostrar um *status* do qual ou ela não tem condição, ou na verdade não valoriza, porque, se ela valorizasse, ela pagava” (Entrevistada 8) ou de “querer mostrar uma coisa que não é, para parecer que tem dinheiro, para parecer que entende que está na moda” (Entrevistada 10). Foi considerada, inclusive, “uma bobagem! Elas podem ter, mas se está atrás só da marca, o falso resolve” (Entrevistada 2).

É o desejo de ter algo que naquele momento não é possível e com o vislumbre assim, a mais... que eu acho que a gente até tem que ter mesmo, sabe? Você pode ter o desejo, mais não tem condições? Baixa a bola... (Entrevistada 3)

Considerando-se esse fator, pode-se perceber que existe sentido no argumento defendido por Strehlau e Perters (2006), que afirmam que a marca, mesmo falsificada, cria valor para o cliente por meio de apelos sociais e econômicos (Strehlau & Perters, 2006). Ou

seja, utilizar uma grife significa dizer que a pessoa tem poder aquisitivo para adquirir tal produto.

Gostaria que ele tivesse impresso a palavra Sony, na época, na verdade não era *ipod*, era MP3, Mp4, que se dizia na época. Para mostrar para os outros que eu tinha comprado um mp3 Sony. Porque Foston para mim não representava uma marca de qualidade e Sony sim. (Entrevistada 1)

O relato destacado refere-se à experiência vivenciada pela entrevistada 1 ao comprar um aparelho de som falsificado. Nota-se que a principal motivação foi a marca do produto, pura e simplesmente a menção ao nome e não à qualidade que poderia ter. Conforme a própria entrevistada afirma, ela gostaria de mostrar para os outros que tinha um produto Sony. Nesse exemplo pode ser trazido à prática o que a literatura argumenta como uma das motivações para comprar o produto falso: o mercado oferece ao consumidor, ciente da falsificação, uma alternativa de compra, ou seja, ele pode escolher entre marcas genuínas ou marcas falsificadas (Chernatony & McDonald, 1992).

No entanto, muito mais do que a análise da projeção da imagem, está o fato de que existe uma preocupação, de acordo com as entrevistadas, de não serem descobertas por usarem o produto falso (Entrevistadas 1, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16).

Você olha para a pessoa e você fala “é rica”, você nunca vai imaginar que ela usa uma coisa falsificada. (Entrevistada 10)

Uma pessoa compraria essa bolsa por estilo, glamour, fineza (pausa). Baixo custo, com certeza. Isso tudo a um baixo custo. Então você, pelo seu *status* social, utilizando a bolsa, passaria por verdadeira? Sim? Sim, mas é por isso que eu compraria a falsa, pois, além disso tudo, ela tem baixo custo. (Entrevistada 1)

Ou seja, para uma boa falsificação não basta ter uma boa réplica, talvez seja interessante observar que a imagem da pessoa precisa estar condizente com a marca a tiracolo. Não basta ter o dinheiro para comprar, é necessário aparentar ter para poder usar uma falsificação e não ser descoberto.

Outro aspecto interessante foi a distinção feita por algumas entrevistadas (2, 4, 5, 8, 11) sobre as pessoas que utilizam marca para se projetar e autoafirmar e para aquelas que buscam apenas pela qualidade do que está sendo consumido.

Porque aí eu acho que quem tem, quem sempre teve condições de comprar é diferente. Quem passou de um impacto de infância ou de adolescência para uma vida melhor agora, isso aí para ele tem uma mega importância. É um produto que ajuda a afirmar que aquela pessoa que tem estilo que tem tal, que tem sofisticação... (Entrevistada 5)

Eu fico imaginando assim, essa coisa da pirâmide brasileira mesmo, a classe mais baixa é uma classe que está muito preocupada com os insumos básicos; comer, se vestir, independente de qualquer coisa e tal, e aquilo vai crescendo. Então vai diminuindo a pirâmide, as pessoas vão se comportando de forma diferente, elas não querem mais, elas já têm alimento, ela já tem o vestuário, então elas vão começar a dividir aquilo por objetos que vão mostrar um pouco de *status*. Afunilando ainda mais a pirâmide, quem está lá no topinho da pirâmide já tem o vestuário, já tem a alimentação básica, já tem a saúde, a condição de saúde, já tem o *status*, e ela não se preocupa com mais nada disso, então ela vai buscar o que é arte ou aquilo que é para sempre. Então esse topo da pirâmide não compraria uma bolsa falsificada porque ela não precisa do *status*, ela precisa da qualidade. Quem está nesse meio do caminho, que já saiu da base e que não chegou no topo da pirâmide, essas pessoas, muitas delas precisam do *status*, essas pessoas. (Entrevistada 11)

Os dois relatos trazem em si a explicação de que para aquelas mulheres que já nasceram com um poder aquisitivo maior não é necessário buscar uma marca para se projetar. No entanto aquelas que ascenderam à outra classe social precisam se reafirmar por meio de bens materiais de grife para identificar-se em suas novas realidades.

Nesse aspecto podem ser citados os benefícios de autoexpressão, ou seja, é explorada a ideia de “ser” por meio do que se possui (Aaker, 1996). A expressão do autoconceito proporcionada pelas marcas eleva sua conexão com o consumidor e, por isso, a autoexpressão é mais intensa em produtos, tendo forte relação com as marcas. É neste ponto que se defende a ideia de que o consumidor tenta se expressar por meio daquilo que consome. (Aaker, 1996). Mescla-se, aí, o que foi analisado anteriormente: se é possível passar a mesma imagem a um preço menor, por que não?

#### 4.6 A experiência de consumir o verdadeiro e o falso

Experiências boas e ruins foram descritas pelas participantes que já consumiram produtos falsificados. A maioria já passou pela experiência de consumir conscientemente algum produto falso e puderam descrever, de forma geral, como foi vivenciar a experiência com seus respectivos produtos. Se for analisada a imagem projetada, a experiência é a mesma, de acordo com as entrevistadas. No entanto, quando se observam outros aspectos que compõem essa experiência, percebe-se que o produto falso acarreta experiência muito diferente daquela que o produto original promete.

As divergências entre as possíveis experiências entre o falsificado e o original se sustentam na realidade das mulheres entrevistadas nesse estudo, nas variáveis: preço, qualidade, sentimento, respostas. A experiência da compra faz parte desse processo também.

Eu acho que desde o momento da compra até o momento da pós-compra é completamente diferente. Você compra uma bolsa falsificada de um Zé qualquer aí, acabou. Se estragou, não estragou, você não tem nenhum tipo de serviço de atendimento ao cliente. (Entrevistada 8)

O principal aspecto apontado por essa diferença é a questão da qualidade. Para as entrevistadas 1, 3, 5, 10, 12, 13, a falta dessa característica no produto falsificado é o que mais diferencia as duas experiências. “A minha cunhada, por exemplo, ela tem várias bolsas verdadeiras, tem 30 anos que ela tem a bolsa. Pensando por esse lado é muito melhor. A bolsa vai desgastando, mas não é uma coisa que danifica muito” (Entrevistada 6).

O aspecto está relacionado ao tempo de vida útil do produto, nesse caso, a bolsa. Até mesmo a experiência relatada pela entrevistada 12 traz uma relação diferenciada com relação à autenticidade do produto.

De projeção de imagem, talvez, mas em termos de qualidade, o outro não durou, sei lá, se duraram cinco meses foi muito, o original eu uso ele faz três anos. Então foi diferente a experiência sim. Até o cuidado que eu tive com o produto foi diferente. O outro minha preocupação foi tão pouca que eu nem sei como que eu perdi ele, o que foi feito dele. Esse aqui até hoje eu tenho ele. (Entrevistada 12)

Percebe-se um traço de valorização pelo produto original devido ao alto valor investido. A ideia é que, se é barato, não tem problema perder, roubar, estragar. Por outro lado, o apego material que se cria quando se trata de um produto original pode ser maior. O receio de danificar o produto original também pode ser entendido como uma motivação para a busca pelo falsificado. É a partir disso que podem ser suscitados outros vieses. O investimento, na verdade, pode ser considerado em um produto de qualidade e que traduza o que a marca quer vender, ou pode também ser o que se espera da imagem com uma assinatura forte, mas a um baixo valor, que será igualmente satisfatório. “Mas para quem não quer ter um investimento altíssimo, mas quer estar na moda, vale por isso. Acho que esse é o papel desses falsificados”.

(Entrevistada 1)

A pessoa que se propõe a usar um produto que não é original, ela vai ficar na mesma alegria porque, para ela, ela está usando uma bolsa Louis Vuitton, mesmo não sendo a Louis Vuitton. Ela vai ter a mesma satisfação, pelo menos momentaneamente. (Entrevistada 7)

É possível ir além nesse comentário e interpretar que o prazer satisfatório, ainda que momentâneo, pode ser associado ao tempo de vida útil do produto falsificado. A ideia é sustentada pela opinião da entrevistada 5.

Então assim, você teve uma experiência positiva de consumo porque você comprou aquilo que você queria. Ok. Mas aí depois vem a insegurança. Ela – amiga da entrevistada - saía com a bolsa e só em ocasiões super especiais para a bolsa não estragar, porque ela tinha medo da bolsa estragar, da bolsa desmanchar, sabe? Então sabe aquela coisa assim eu comprei, investi, mas eu não confio na qualidade desse produto. (Entrevistada 5).

Campbell e Barbosa (2006) explicam que, quanto mais forte for a reação experimentada, mais real será considerado o objeto ou o que o produziu. “Ao mesmo tempo, quanto mais interna for nossa relação, mais reais – ou mais verdadeiros – nos sentiremos naquele momento” (Campbell & Barbosa, 2006, p. 62). Os autores esclarecem que, utilizando essa teoria na questão da identidade e do *self*, é possível concluir que é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superarem sua angústia existencial e se convencerem de que estão vivos de fato: enquanto o desejo ajuda a

dizer quem o indivíduo é, o fato de desejar intensamente ajuda convencê-lo de sua existência. Dessa forma, é necessário argumentar se, de fato, existe uma boa experiência no ato de compra de um produto falsificado. A experiência tem a mesma intensidade? Marca da mesma forma? Principalmente, suscita um sentimento verdadeiro? Destaca-se, no depoimento da entrevista 5, que a verdade do produto está na composição da imagem pessoal dela, desassociada do produto utilizado para tal composição. Mas qual seria essa verdade?

A revisão literária deste estudo afirma que conceito de experiência da marca está além disso, esse conceito são as sensações, a relação entre o consumidor e o produto como um todo – imagem, usabilidade, sentimentos, cognições e respostas comportamentais, desencadeados pelos estímulos específicos (Brakus *et al.*, 2009). As respostas comportamentais podem surgir, por exemplo, da insegurança ao utilizar o produto falso e ser descoberta. Essa experiência pode ser ruim, uma vez que gera um sentimento de angústia diante da possibilidade da descoberta, ampliando o que seria a satisfação.

Vamos pegar aí o caso da minha amiga. O tempo todo ela ficava assim “você acha que vão notar que essa bolsa é falsa? Você acha que alguém vai reconhecer que a bolsa é falsa?” E comprou pela marca. Comprou pela marca. Né, então como que você compra uma coisa que você quer e você fica pensando nisso “pô, será que as pessoas vão descobrir que é falso?” (Entrevistada 5)

A aquisição do produto falso pode gerar um falso sentimento de satisfação, de acordo com a entrevistada 5. A mesma ideia é compartilhada por demais entrevistadas (2, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 13).

Quando você compra um produto que você sabe que é original, que tem qualidade, vamos falar assim, por um preço bom, a sua experiência de consumo é muito mais feliz, é muito mais satisfatória do que você comprar um produto que é falsificado. (Entrevistada 2)

O sentimento e respostas estão também duplicados em dois universos: o que representa para os demais e o que representa para elas mesmas. Se, por um lado, a proposta é mostrar-se, pode se ter algum sucesso na experiência do falso; mas, se, por outro, a ideia for convencer a

si mesma, talvez seja necessária outra opção. Ela representa o mesmo para quem não sabe que é falsa (Entrevistada 16).

#### **4.7 Notas de campo: observações da pesquisadora**

Durante o período de coleta de dados para este estudo, a pesquisadora utilizou a bolsa como objeto próprio. O artefato foi adquirido no centro de referência de falsificados em Belo Horizonte: Shopping Oiapoque. Na época, o valor pago foi R\$ 110,00, em uma bolsa clássica, cor tijolo, tamanho médio, que traz uma das grandes características da Victor Hugo em seu produto: o monograma VH impresso por todo o objeto. *A priori* não seriam incluídas essas notas de campo na pesquisa, mas, a partir do momento em que a bolsa começou a ser utilizada pela pesquisadora, foram observadas algumas situações que despertaram atenção, principalmente porque conferiram à marca um *status* natural: não foi necessário mostrar a bolsa ou exibir com exagero para que ela fosse notada. Por si só, as situações descritas abaixo revelam que o simples uso da bolsa despertou atenção de algumas pessoas, das quais podem ser tiradas reflexões interessantes. Tudo foi registrado, em um diário de campo, descrito a seguir.

##### **a) Situações 1, 2 e 3 – o presente do namorado**

A utilização da bolsa falsa, nessas três situações, causou a mesma repercussão. Por serem pessoas próximas da pesquisadora, subsequente conhecer seus hábitos de compra e gostos pessoais, a utilização de uma marca conhecida causou estranheza e surpresa. Na primeira delas, logo após a aquisição da bolsa, a irmã da pesquisadora a viu com o acessório e exclamou: “Nossa, você comprou uma Victor Hugo?”. A resposta foi: “Não, não... meu

namorado me deu...”. Ela demonstrou entusiasmo e disse: “Uau, você sempre vai ganhar bons presentes” (maio/2014).

O mesmo sentido foi possível perceber na segunda situação, quando uma colega de trabalho elogiou o artefato e sugeriu uma promoção de *status*, ao dizer: “Nossa, que bolsa linda! Você está podendo, hein?!”. A resposta para essa colocação foi “eu ganhei de presente... meu namorado me deu.” Espontaneamente e rapidamente, a colega de trabalho comentou: “Nossa, ele te ama mesmo!”. A pesquisadora riu e revelou o estudo. A colega completou: “Então, quando acabar a pesquisa, pode me passar que eu quero!” (junho/2014). Por fim uma prima muito próxima, ao ver a utilização da bolsa pela pesquisadora, disse: “Essa bolsa não é sua não, é?!”. A resposta foi “Sim...”. Ela retrucou “Cara, uma Victor Hugo... é da Feira Hippie?!”. A resposta foi a mesma: “foi um presente do meu namorado”. Dessa vez, foi sugerida uma ausência de poder aquisitivo: “Ah, eu sabia! Você não tinha dinheiro para comprar uma” (julho/2014). Reflexões interessantes podem ser feitas a partir desses relatos. A hipótese de a bolsa ser um presente significou bons sentimentos do suposto namorado da entrevistada. O consumo e o valor atribuído ao objeto estão diretamente ligados à questão financeira e ao alto investimento feito, que, por sua vez, desdobram-se em sentidos maiores: a comprovação do sentimento entre o casal de namorados, a ascensão do poder aquisitivo. Dessa forma, pode-se perceber o valor material atribuído ao objeto e à relação. Uma vez que se presenteia alguém de forma tão financeiramente expressiva, inverte-se o real propósito que se espera do sentimento. O apego material, característica muito presente na sociedade de consumo, segundo revisão literária, pode ser exemplificado nessas situações. No segundo aspecto utilizado por Slater (2002) para classificar a Sociedade de Consumo, o autor associa o consumo a uma visão materialista, que engloba impulsos e desejos, o qual desloca o interesse e preocupação das pessoas por demais indivíduos e passa a ser valorizado mais os bens e serviços. O consumidor possui uma cultura de consumo que está relacionada com valores,

práticas e instituições, como escolha, individualismo e relações de mercado, que são definidos e orientados no mundo moderno, em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais, como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar (Slater, 2002).

#### **b) Situação 4 – atendimento diferenciado**

A utilização da bolsa Victor Hugo falsa foi incorporada em todo o cotidiano da pesquisadora. Já nos primeiros dias, a pesquisadora esteve em um salão feminino, do qual é cliente há mais de dois anos. Em todo esse período, sua presença nunca foi notada por parte da proprietária, que sempre adotou o mesmo padrão de atendimento, formal e distante, a não ser no dia em que a pesquisadora usou a bolsa Victor Hugo: a proprietária, além de abrir a porta da loja, mostrou um atendimento diferente do que o de costume, mais delicado e pessoal. Ela lançou um olhar rápido para a bolsa assim que a pesquisadora entrou na loja e não parou de olhar. A diferença de tratamento pela simples utilização de uma marca reforça a ideia de que a grife confere *status* à pessoa que a utiliza (maio/2014).

Embora com personagens diferentes, aqui é possível identificar a mesma situação. A pessoa portadora de um produto de luxo, aparentemente uma marca original, merece ser tratada com mais atenção do que os demais clientes. A ideia que se revela por trás desse ato sugere o valor materialista, juntamente com o que diz respeito ao *status*, já que uma bolsa de luxo pode significar uma pessoa refinada, com dinheiro e *status*. É possível trazer para essa discussão os benefícios de autoexpressão que a marca possibilita, de acordo com Aaker (1996). É explorada a ideia de “ser” por meio do que se possui. Para o autor, a expressão do autoconceito proporcionada pelas marcas eleva sua conexão com o consumidor e, por isso, a autoexpressão é mais intensa em produtos, tendo forte relação com as marcas. É neste ponto que se defende a ideia de que o consumidor tenta se expressar por meio daquilo que consome (Aaker, 1996).

### **c) Situação 5 – a entrevista não utilizada**

Uma entrevista foi realizada, mas não foi utilizada por não estar dentro do padrão que se buscou abordar neste estudo. Essa participante, quando questionada sobre a bolsa utilizada, ainda sem revelar que se tratava de um produto falsificado, elogiou bastante, questionou onde foi comprada, o valor, além de falar muito bem da marca Victor Hugo. Quando a pesquisadora revelou que a bolsa era falsificada, sendo adquirida no Shopping Oiapoque, a participante demonstrou extremo entusiasmo: comentou sobre o fato de ter achado que era uma boa réplica, questionou o valor pago e se tinha bolsas de outras marcas – Cavalier, Channel - disponíveis para comprar. Por fim, perguntou se poderia ficar com a bolsa após o estudo, que lhe pagaria o valor investido nela. Nesse caso foi interessante observar o desejo de se ter algo que não está acessível, a vontade de ocupar um *status* por meio de uma marca forte ou até mesmo poder usar algo de, aparentemente, valor financeiro tão alto.

### **d) A bolsa do Oiapoque x a bolsa do Diamond Mall**

A bolsa utilizada neste estudo foi adquirida no Shopping Oiapoque, em Belo Horizonte. A compra foi realizada em uma barraca, cuja exposição das bolsas estava segmentada pelas marcas variadas, com diversos modelos disponíveis. Alguns aspectos chamaram atenção: a frieza do atendimento, uma vez que a vendedora sequer levantou-se da cadeira para mostrar os produtos e a falta de informação sobre a fabricação do produto, origem, material. O atendimento foi rápido e frio. No mesmo *shopping*, várias outras lojas disponibilizaram o mesmo produto, com características semelhantes: preços, mostruário das peças – sempre segmentado pelas marcas – e movimentação significativa de mulheres procurando por esses produtos (maio/2014).

A pesquisadora esteve novamente no Shopping Oiapoque, em outubro de 2014, com o objetivo de realizar uma entrevista com as vendedoras das bolsas falsas. Nenhuma concedeu entrevista (outubro/2014). No mesmo período, a pesquisadora esteve nas lojas da Victor Hugo disponíveis em Belo Horizonte, conversando com as vendedoras e observando a dinâmica de atendimento e a procura dos produtos. As diferenças foram facilmente percebidas, começando pelo atendimento: as vendedoras eram atenciosas, tinham boa apresentação – todas usavam uniformes e estavam maquiadas – e foram receptivas com todos os clientes que entravam, passando a ideia de que cada um era exclusivo para a loja. É como se a ideia de inclusão a uma classe mais privilegiada começasse por ali. Além disso, poucos produtos estavam à mostra, alguns poucos modelos de bolsas, carteiras, roupas. Nada exagerado estava exposto.

A movimentação, embora bem menor do que no Shopping Oiapoque, também chamou atenção, principalmente pelo fato de que as vitrines eram alvo de atenção de quem estava passando por aquela área do *shopping*.

Uma das vendedoras explicou que não é feita nenhuma ação efetiva contra a falsificação de produtos da Victor Hugo, mas que o crediário ampliou as possibilidades de compra de muitas mulheres que gostariam de ter a marca e não tinham poder aquisitivo para tal. O principal argumento utilizado por ela para o combate à falsificação foi a comparação entre o produto original e o falso, sendo observadas as seguintes diferenças:

- a) **material:** a bolsa falsa foi feita com material sintético, imitando um modelo de material que a vendedora classificou como couro sintético, usado em produtos de moda por ser menos agressivo ao meio ambiente. Além disso, a bolsa falsa possui ferragens com uma tonalidade dourado muito diferente das utilizadas nas bolsas originais. O forro, no interior da bolsa, é de plástico e mal costurado, sendo perceptível sem a necessidade de tocá-lo;

- b) **acabamento:** ao redor do corpo da bolsa falsificada foi colocada uma fina mangueira de plástico, que deveria ser um fio mais grosso de couro, usado para unir todas as partes da bolsa em um acabamento. A costura, ademais, estava fraca e foi soltando à medida que a bolsa foi usada;
- c) **apresentação final do produto:** a aparência desbotada, as ferragens com tonalidade diferente da original, o baixo relevo dos ícones VH impressos na bolsa, o uso de brilhos ao lado da marca, a utilização de plástico como acabamento ao redor do corpo da bolsa fazem com que a bolsa falsa seja tranquilamente identificada como um produto não original.

A partir daí podem-se interpretar não só as diferenças entre um ambiente e outro, o produto adquirido, como, principalmente, a experiência vivenciada. Superficialmente, o ambiente mais agradável da loja original, a personalização do atendimento, a forma de abordagem, tudo isso foi mais atrativo. Por outro lado, o preço e a possibilidade de exibir a mesma marca em um produto muito mais barato torna-se tentador para quem busca projetar sua imagem com uma grife.

O questionamento central que permeia essas situações descritas é: a experiência com a marca foi a mesma? À medida que esse estudo foi desenvolvido, um sentimento crescente de vergonha foi identificado pela pesquisadora, uma vez que surgia a dúvida: as pessoas sabem que eu estou usando uma bolsa falsa? O fato de a bolsa não ter a qualidade da bolsa original passou a ideia também de enganação, pois, independente do valor original do produto, foi investido um valor. Querer ser uma pessoa que usa uma Victor Hugo também foi incoerente com aquilo que foi mostrado, não só pela personalidade da pesquisadora, gosto pessoal, mas principalmente por aquilo que a bolsa dizia por meio de uma linguagem não verbal: querer ser algo que não é, um blefe.

## 5 Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo investigar os significados do consumo construídos a partir da utilização de bolsas falsificadas por mulheres cujo poder aquisitivo permite a compra de produtos originais. Ademais, buscou-se perceber como a experiência da marca pode influenciar nessa decisão. A partir de uma abordagem qualitativa, que teve inspiração etnográfica, as reflexões sobre os resultados encontrados, apresentadas a seguir, trata-se da junção de tudo o que foi vivenciado, pesquisado, experimentado e refletido ao longo desse percurso. Esta seção aborda, então, as implicações gerenciais e acadêmicas do estudo e suas limitações, deixando, ao final, sugestões para pesquisas futuras.

No universo das 16 mulheres entrevistadas, percebe-se a atividade de fazer compras como um momento de lazer, de forma que o consumo não foi visto como algo negativo nem mesmo para aquelas que não sentem prazer nessa atividade. A busca da felicidade por meio do consumo ficou nítida a partir dos relatos dos sentimentos identificados por elas ao comprar os produtos, principalmente aqueles relacionados à moda. Na abordagem do consumo, em geral, pode-se concluir, a partir da interpretação e análise de dados desta pesquisa, que a ele é atribuída uma série de significados. O ato de comprar representa desde um momento de lazer, bem como uma autoafirmação de personalidade. A compra como forma de fuga de problemas também esteve presente nos relatos das entrevistadas. Não se compra aquilo que é preciso, mas aquilo que imagina ser uma satisfação, o que fará a pessoa feliz, o tão desejado produto, bem ou serviço.

O consumo é ruim? De forma superficial, o viés moralista foi predominante nos relatos, mas é necessário fazer uma análise mais aprofundada. O consumo visto como algo negativo proporciona, para todas as entrevistadas, sentimentos positivos. Não se trata de compra apenas material, pois coloca-se, nos exemplos citados pelas próprias participantes, o

consumo de serviços e de hábitos, como viajar, degustar um bom vinho ou comer em algum lugar melhor. Dessa forma, o questionamento retoma sua pergunta inicial. É de fato ruim? O que foi demonstrado por meio das entrevistas é que, até mesmo para as participantes mais conscientes, o consumo foi moralmente positivo, como se fosse permitido determinado luxo. É possível até dizer que não foi visto como algo supérfluo, dependendo do que se compra e da quantidade adquirida.

A marca, por sua vez, esteve todo o tempo relacionado à qualidade. Uma boa marca pode custar caro, mas a qualidade do produto é garantida. A possibilidade de projetar uma imagem de uma pessoa refinada e com bom gosto também esteve atribuída à utilização dela. A marca, por si só, carrega um conjunto de significados e atributos que são conferidos também à portadora daquele forte nome no mercado. Além de ser um fator fortemente relacionado a *status*, para as entrevistadas está diretamente ligada à confiança e qualidade. Não se trata de um produto qualquer, mas de algo que está bem-feito, com bom acabamento, utilizando bom material e que será duradouro. Todas as entrevistadas deste estudo disseram que um produto de marca significa – ou representa – um produto de qualidade.

Além disso, a possibilidade de a marca exprimir a personalidade de quem a usa também foi interpretada de maneira clara nos relatos. Percebe-se, inclusive, que as entrevistas atribuíram à bolsa Victor Hugo uma personalidade voltada para elegância, uma bolsa a ser utilizada em ambiente de trabalho, que passa a ideia de ser uma executiva bem-sucedida. Isso reforça aquilo que a publicidade da Victor Hugo traz em seus conceitos, ou seja, uma transferência de significados da marca para a pessoa que a utiliza.

Por outro lado, também foi possível identificar uma possibilidade de desconstrução da marca quando essa se dá em uso exagerado. Paradoxalmente a marca, como ostentação, quando utilizada de forma exagerada, pode gerar o efeito contrário àquilo que se deseja. A ampla utilização da marca, original ou não, atinge a diversas classes sociais. Tornando-se algo

comum, deixa de ser exclusividade ou perde-se o valor de marca. Outra questão que deve ser mais bem investigada na transição da marca, por assim dizer, é que a necessidade de demonstrar que a mulher precisa de um objeto para se afirmar pode gerar um desconforto para ela mesma. Ser de uma classe por natureza dispensa o uso de atributos materiais para se dizer quem é. A ascensão à classe, no entanto, requer o uso de bens materiais e de símbolos que traduzem seu poder aquisitivo. Ainda assim, em nenhum dos dois casos, elas abrem mão do artefato de luxo para suas escolhas: se for evidente ou não a marca no produto, ela continuará sendo sinônimo de bom gosto, confiança e qualidade. Para algumas, se a inserção da marca for o mais discreto possível, melhor. É o minimalismo fazendo jus ao senso comum muito utilizado em conversas informais: “o menos é mais”.

Diante dessa análise, surge o contexto de consumo de falsificados. Se, por um lado, as entrevistadas são contra o consumo, por outro lado, a maior parte já comprou o falso conscientemente. A motivação percebida que fez com que elas comprassem o produto falso, de qualquer natureza, foi a vantagem do melhor preço. Essa “vantagem” pode ser entendida, principalmente, com a possibilidade de projetar a mesma imagem a um custo extremamente mais baixo. A projeção da imagem surge como possibilidade de enganação dupla: do produto e da consumidora. Não só o produto é falso, mas sendo ela de uma classe cujo poder aquisitivo pode adquirir produto original, a verdadeira identidade do produto dificilmente seria percebida nos círculos sociais, sendo aí o outro viés da enganação. Uma possível explicação para a conscientização do valor financeiro relacionado ao produto de marca pode ser o fato de que a maioria das mulheres está no mercado de trabalho. Em grande parte dos relatos, foi interessante observar que existe uma preocupação entre o valor gasto em alguns itens, o equilíbrio financeiro doméstico e a utilização consciente do salário.

Dessa forma, entende-se que os significados atribuídos ao falso é que se trata de algo vantajoso, que é ilegal, mas não é crime, desde que seus prejuízos não impactem a vida

cotidiana delas, estando em uma realidade distinta. A compra de produto falso não interfere em nenhum malefício direto a elas, a não ser que seja algo que faça mal à saúde. E, de uma maneira mais aprofundada, o falso e o contraditório podem ser concomitantes: o viés moralista, embora desconstruído com os depoimentos das próprias entrevistadas, pode ter um fundamento na questão da compra do falso quando esse está relacionado a itens que são considerados supérfluos. Aquilo que é reconhecidamente um puro objeto de desejo, como uma bolsa de marca, por exemplo, pode e deve ser comprada falsificada, já que “esse povo explora a gente” (Entrevistada 9). Por outro lado, algo que vá interferir na saúde, por exemplo, é enganação e traz impactos diretos à consumidora.

Ademais, foi possível perceber, principalmente, que o tema não é de grande conscientização para o grupo participante. Muitos relatos trouxeram em si a importância de repassar os impostos ao governo, mas a falta de credibilidade no país sugere que a falsificação possa ser o menor dos crimes cometidos pelos brasileiros. Além disso, a preferência de todas elas é a compra no exterior, reforçando não só o que foi percebido na questão da vantagem, mas principalmente a falta de coerência de considerar a atividade de falsificação um crime. Em tempo: não se trata de atividades iguais, mas sim de situações que acarretam em consequências consideráveis para a economia e são motivadas pelo mesmo denominador, a busca pela vantagem do melhor preço, o acesso a bens de consumo de marca a um valor mais baixo. Se o acesso é limitado ao longo do ano para se comprar fora, a possibilidade de aquisição de um produto parecido por meio ilícito pode ser um atrativo. A consequência da atividade distinta é a mesma, pois gera prejuízos sociais e econômicos.

O desenrolar das análises culminou na comparação da experiência de marca de um produto original e um falso. A marca original reúne os atributos que geram a expectativa de um produto de qualidade, de uma projeção social e de satisfação. Esbarra-se justamente nessa última questão, a experiência do falsificado. É possível perceber que as duas situações têm

como ponto de intercessão aquilo que a marca pode projetar para a sociedade. No entanto, de forma paradoxal, essa mesma projeção envolve dois vieses que trazem sentidos diferentes para a experiência vivenciada. Se o objetivo é apenas mostrar uma marca, superficialmente a experiência será a mesma. A experiência, aí, está relacionada ao que pode ser dito, a uma espécie de composição teatral a ser exibida para os demais, algo que aparentemente pode sair ileso e proporcionar um sentimento de satisfação. No entanto, de uma forma mais aprofundada, a pessoa que utiliza a marca falsa, por saber o que porta, com a qualidade que possui, pode ter um sentimento muito maior de insegurança – ora, a marca falsa não está relacionada, também, a autoafirmação? – uma vez que a qualquer momento sua real identidade pode ser revelada. A qualidade, fator forte e decisivo de compra para as mulheres deste estudo, entra em contradição justamente nesse aspecto, pois no tocante à duração do material utilizado, por exemplo, o falso é inferior ao original.

Em Belo Horizonte, o principal ponto de compra para produtos falsificados parece ser o Shopping Oiapoque. A reunião de camelódromos, contrabandos, cópias, piratarias e falsificados em um mesmo espaço, que é legalizado pela Prefeitura de Belo Horizonte, possui policiamento e é reconhecido pelo público como local de consumo alternativo, o que pode contribuir para a falta de consciência sobre o tema “falsificado”. Essa percepção deve-se aos relatos coletados e analisados neste estudo. O acesso aos produtos não só é fácil como está ao lado do legalizado. A proximidade das duas realidades pode ser fundida em um único contexto, sem que as consequências sejam perceptíveis a quem as pratica.

As motivações que permeiam as mulheres de classes alta e média alta a comprar o produto falso concentram-se, no contexto deste estudo, na vantagem do melhor preço, na possibilidade de não ser desmascarada, no apego aos bens materiais – melhor comprar o falso, ele pode estragar – a, de certa forma, um discurso moralista. Os significados construídos para esse consumo estão relacionados à projeção de personalidade àquilo que se compra, o

consumo como lazer, terapia e momento de poder fazer as próprias escolhas. Não por acaso, a maior parte das entrevistadas prefere estar sozinhas no momento de comprar.

As experiências de marca, quando comparadas, são distintas e trazem um fator interessante: a experiência falsa também engana a verdadeira; superficialmente existe a mesma imagem, mas os sentimentos gerados e as expectativas atingidas também são disfarçados para o que se expõe e para aquilo que se encontra nelas mesmas. Do ponto de vista prático, a experiência, analisada no pré, durante e pós compra, teve sua base de avaliação na assistência oferecida pelas respectivas marcas, no atendimento e na abordagem que esses comerciantes utilizaram, além da disposição do material a ser vendido, do bem-estar no ambiente do comércio, do conforto gerado pelos locais. Na “sulanca”, conforme termo utilizado por Renato Meirelles, do Data Popular (Pimentel, 2013), o desconforto é maior e a possibilidade de descoberta é uma ameaça. Mas, se o meio virtual permite isso de forma facilitada, por que não fazê-lo?

Dentro dessa perspectiva está a utilização da internet para esse tipo de compra. O sistema globalizado permite não só a possibilidade de troca cultural e econômica, mas descortina-se em uma série de possibilidades para o comércio paralelo. Embora não tenha sido evidente em todos os relatos, muitos *sites* e páginas de redes sociais digitais foram encontrados pela pesquisadora durante o período deste estudo.

A falsificação é um tema relativamente recente na literatura acadêmica. Entre os anos 2001 a 2014, foram encontrados 27 artigos sobre o tema, indexados nos bancos de dados SciELO, SPELL e ANPAD. Dentre eles, o maior volume aborda temas ligados à indústria farmacêutica (cinco publicações), fonográfica (quatro publicações) e informática (*software* e *hardware*, quatro publicações). Não foram encontradas abordagens na indústria de vestuário, biopirataria, brinquedos etc. No tocante à atuação institucional, foram observadas três publicações e apenas uma sobre publicações científicas. O tema que possui maior

proximidade com o assunto tratado neste estudo, artigos de luxo, apresentou apenas uma publicação. Portanto, é necessário mais estudo, com mais aprofundamento nessa área.

Além disso, a abordagem do comportamento do consumidor e a série de atributos carregados pelo consumo surgem como desafiadores quando se trata de um consumo peculiar, como o falsificado. A constante transição de formas de relacionamento e a inserção das pessoas ao universo digital acabam por criar novas formas de agir diante da possibilidade de compra. No que concerne aos estímulos de mídia, por exemplo, é válido pensar: onde estão sendo ditadas as novas tendências de moda? Faz-se necessário que as teorias do comportamento do consumidor revisem e atualizem suas formulações, passando a englobar, também, esse novo consumidor, que participa ativamente de comunidades virtuais.

Contribuição acadêmica também se verificou no presente estudo, ao se buscar analisar as experiências da marca envolvidas no contexto do consumo de falsificados. A unificação dos dois temas pode servir de contribuição não só do combate a esse segmento do mercado, mas também para direcionar as ações pelo lado da oferta, no que diz respeito a estimular as marcas originais a se reafirmarem no mercado de forma distinta.

Embora tenha proporcionado contribuições relevantes, o presente estudo tem algumas limitações que precisam ser destacadas. A primeira limitação está no fato de o estudo ter sido baseado em uma amostra pequena. Estudos que analisassem mais pessoas – ou que talvez adotassem uma triangulação de abordagens – poderia culminar em resultados mais abrangentes. Até mesmo outras pesquisas qualitativas possam ser realizadas no sentido de ampliar a discussão acadêmica acerca da experiência, do falso e do significado desse consumo.

Outra limitação do estudo está no acesso às fontes entrevistadas. As mulheres da classe Alta se mostraram pouco receptivas a este estudo. Ademais, nem todas as entrevistadas ficaram à vontade para falar considerando que o depoimento seria gravado. Foi necessária

persuasão prévia para explicar que os nomes seriam substituídos pelo número que correspondia à entrevista e que, em momento algum, seria revelado algum traço que as pudesse identificar, como nome e local de trabalho, por exemplo.

Pela relevância do fenômeno objeto desta investigação e por seu caráter exploratório, futuros estudos devem ser realizados, a fim de aprimorar a compreensão das relações entre os consumidores no mercado falsificado, na experiência da marca do original e do falso e nos significados construídos a partir dessa relação.

Primeiramente, é fundamental investigar, de maneira mais aprofundada, a questão dos falsificados, principalmente no que diz respeito à ética dos consumidores desses produtos. Por que é reconhecidamente ruim apenas aquilo que faz mal à saúde e causa prejuízos e não tudo o que engloba qualquer produto desse segmento?

Outro aspecto que deveria ser abordado academicamente é a possibilidade de o consumo de falsificados ser justificado. Seja por preços altos praticados no mercado, seja por falta de alocar adequadamente os recursos arrecadados por meio de impostos, esse mercado deve ser entendido e tratado como de fato é, algo que pejorativamente interfere na economia, gera prejuízos sociais e denigre aquilo que originalmente foi projetado e fabricado com um objetivo.

Nessa perspectiva, surge também a possibilidade de buscar não só as motivações de realizar compras no exterior, mas como essa ação pode ser similar ao consumo de produtos falsificados, no que se refere à economia do país e aos prejuízos causados.

Com relação às ações governamentais, deve existir uma articulação maior e mais próxima na cadeia de cliente e fornecedor desse mercado, já que, aparentemente, trata-se de algo que não se pode entender onde se inicia e onde poderia existir a ruptura: se existe a demanda é porque existe a oferta, que por sua vez é estimulada pela própria demanda para estar no mercado. Entender, por exemplo, a situação de locais como Shopping Oiapoque, que

reforçam a legalização do falsificado, pode ser um bom tema de investigação e de grande contribuição acadêmica.

Conforme citado pelo presidente do Instituto Data Popular, Ricardo Meirelles (Pimentel, 2013), a internet é uma grande facilitadora de compra de falsificados. Pode-se buscar explorar a utilização desse meio para o comércio alternativo, utilizando outras abordagens de pesquisas, por exemplo, para se aprofundar na problemática do mercado de falsificados.

Também seria interessante investigar uma possível desconstrução da marca a partir do uso explícito dela em produtos falsificados. Se antes estava segmentada a um público e por isso tinha sua exclusividade, como proceder quando todos têm acesso àquela grife?

A busca pela autenticidade do ser humano pode-se construir diariamente, mas está baseada em um mundo que explora as lacunas existenciais para preencher com o materialismo. Assim, descortina-se uma série de possibilidades para o estudo do Comportamento do Consumidor, principalmente nas questões que possam contribuir para o combate à forma ilegal de consumo.

## Referências

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Houston: Gulf Professional Publishing.
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2014). *Critério de classificação econômica Brasil*. Recuperado de: [www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=01](http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=01).
- Bamossy, G., & Scammon, D. (1985). Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware. *Advances in consumer research*, 12(1), 334-339.
- Bardin, L. (1979) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brakus, J. J, Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Campbell, C., & Barbosa, L. (2006) *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Carvalho, C. G. (2011). *Pirata, mas classe A: sobre o consumo subalterno da pirataria de luxo* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, MT, Brasil.
- Chakraborty, G., Alfred, A. T., & Bristol, T. (1996). Exploring consumers' evaluation of counterfeits: the Roles of Country of Origin and Ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23, 379-384.
- Chakraborty, G., Alfred, A. T., Sukhdial, A. S., & Bristol T. (1997). Use of negative cues to reduce demand for counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 24, 345-349, 1997.
- Chernatony, L.; & Mcdonald, M. H. B. (1992). *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Conselho Nacional de Combate à Pirataria, 2012. Recuperado de: <http://portal.mj.gov.br/combatepirataria/data/Pages/MJ7111CEC5PTBRNN.htm>.
- Delener, N. (2000). International Counterfeit Marketing: Success Without Risk. *Review of Business*, 21(1-2), 16-21.
- Duarte, J. (2005) Entrevista em profundidade. In: J. Duarte, A. Barros (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

- Grossman, G.M., & Shapiro, C. (1988a). Counterfeit-Product Trade. *American Economic Review*, 78(1), 59-76.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988b). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Jiang, L., & Cova V. (2012). Love for Luxury, Preference for Counterfeits –A Qualitative Study in Counterfeit Luxury Consumption in China. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 1-9.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1993). *The semiotics of consumption: Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Kalil, G. (2012). *Victor Hugo, o famoso VH de bolsas, lança a primeira coleção de roupas femininas, a Victor Hugo Prêt-à-Porter*. 20 de janeiro de 2012. Disponível em <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/victor-hugo-o-famoso-vh-de-bolsas-lanca-a-primeira-colecao-de-roupas-femininas-a-victor-hugo-pret-a-porter>.
- Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Bookman: Porto Alegre.
- Keller, K. L., & Machado, M.. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Matos, C. A., & Ituassu, C. T. (2005). Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração* [1–16], Brasília, DF, Brasil, 29.
- Mccracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Maud.
- Moherdau, B. Victor Hugo, o VH que se inspira em LV (de Louis Vuitton), prepara-se para expandir os negócios. 1 de novembro de 2000. Revista Eletrônica *Veja on line*. Recuperado de [http://veja.abril.com.br/011100/p\\_076.html](http://veja.abril.com.br/011100/p_076.html).
- Mozzato, A. R. & Grzybovski, D.(2011). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(15), 731-747.
- Pimentel, T. *Classes A e B são as que mais consomem produtos piratas, aponta pesquisa*. Recuperado de [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/11/10/internas\\_economia,398080/classes-a-e-b-sao-as-que-mais-consomem-produtos-piratas-aponta-pesquisa.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/11/10/internas_economia,398080/classes-a-e-b-sao-as-que-mais-consomem-produtos-piratas-aponta-pesquisa.shtml)

- Rolli, C. *Mulher Rica é quem mais compra pirataria*. Recuperado de: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/08/1329026-mulher-rica-e-quem-mais-compra-pirataria.shtml>.
- Rocha, E. (2005). Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, mídia e consumo*, 2(3), 123-138.
- Ryngelblum, A. L., & Giglio, E. M. Análise da Viabilidade Estratégica do Plano Antipirataria do Conselho Nacional de Combate à Pirataria. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração* [1-16], Salvador, BA, Brasil, 30.
- Sampaio, R. (2002) *Marcas De A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio*. Rio de Janeiro: Campus.
- Schmitt, B. H. (2009) The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417 – 419.
- Semprini, A. (2010) *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- Slater, D. (2002) *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Strehlau, S. (2004) *O luxo falsificado e suas formas de consumo* (Tese de Doutorado) Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Artmed.
- Strehlau, S., & Peters, T. (2006) Valor para o cliente de artigos de luxo falsificados: entre o blefe e o prestígio. *Anais do Encontro de marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração* [44-49], Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2.
- Trindade, T. O. (2008). Identidades e representações: significados associados ao consumo de pirataria. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração* [1–16], Curitiba, PR, Brasil, 3.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zaichkowsky, J. L. (1995) *Defending your brand against imitation: consumer behavior, marketing strategies and legal issues*. Westport, CT: Quorum Books.

## Apêndice A

### **Roteiro de entrevista: Comportamento do Consumidor, Experiência de consumo, Experiência da Marca, Consumo de bolsas falsificadas, Consumo de falsificados**

#### **1ª etapa – Apresentação dos participantes**

Antes de iniciar, gostaria de lhe pedir que falasse um pouco de você. Você poderia se apresentar?

- Nome e idade
- Estado civil
- Naturalidade
- Tem filhos?
- Como é sua família e as pessoas da sua casa?
- Como é o seu dia a dia? Conte-me com detalhes como é o seu dia.
- Você trabalha ou já trabalhou?
- Em qual classe social você se encaixa melhor? Alta, média ou baixa?

#### **2ª etapa – Significado Social do Consumo**

- Você gosta de fazer compras?
  - Por quê?
  - Em quais momentos?
  - Com quem?
  - O que gosta de comprar?
- O que o consumo representa para você? E para o seu círculo de amizade?
- Descreva o que sente quando vai às compras.
- Você gosta de comprar roupas e artigos de vestuário? Por quê?
- O que você gosta de vestir?
- Em termos percentuais, quanto normalmente você gasta do seu salário por mês com artigos de moda e vestuário?
- O que você normalmente leva em consideração ao comprar roupas e acessórios? (marca, qualidade, preço, loja, atendimento, etc.)
- Você se preocupa com a opinião dos outros sobre as roupas que você usa? Por quê?

#### **3ª etapa – Experiência de consumo**

- O que você sente ao sair para comprar roupas e acessórios?
- Descreva, com o máximo possível de detalhes, uma boa experiência de compra de artigos de moda que você vivenciou.
- Descreva, com o máximo possível de detalhes, uma desagradável experiência de compra de artigos de moda que você vivenciou.
- Você gosta de comprar bolsas?
- Com que frequência você compra bolsas?
- Que tipo de bolsa normalmente você compra?
- O que você leva em conta ao comprar uma bolsa?

#### **4ª etapa – Experiência de marca**

- Há alguma marca de bolsa que você tenha preferência? Por quê?

- Há alguma bolsa que você gostaria de comprar e ainda não comprou? Por quê? Que bolsa é essa?
- O que significa, para você, usar bolsas que levem uma marca forte?
- O que você sente ao comprar uma bolsa?

*Estamos falando de bolsas e eu estou com a minha aqui. Vamos conversar mais sobre ela....*

- Qual a sua opinião sobre essa bolsa?
- O que te chama a atenção nessa bolsa?
- Que tipo de pessoas usaria essa bolsa? Por quê?
- Em quais ocasiões essa bolsa seria adequada?
- Onde você imagina que essa bolsa seja vendida?
- Você gostaria de ganhar uma bolsa dessa? Por quê?
- Você compraria essa bolsa? Por quê?
- O que suas amigas iriam achar se você usasse essa bolsa?
- Você conhece a marca Victor Hugo?
- Qual a sua opinião sobre a marca Victor Hugo?
- Você já consumiu algum produto dessa marca? Se sim, qual? Por que comprou?
- O que representa, para você, utilizar uma bolsa Victor Hugo?

*Estamos conversando sobre bolsas, tendo como referência essa que estou usando.... mas, ela é falsificada!*

Sabendo que essa bolsa é falsificada...

- Você compraria essa bolsa?
- Para você, que tipo de pessoa compraria essa bolsa?
- Em quais ocasiões seria adequado usar essa bolsa?
- Quais as características que chamam a sua atenção nessa bolsa?
- Onde você imagina que essa bolsa seja vendida?
- O que levaria uma pessoa a comprar essa bolsa?
- Você gostaria de ganhar essa bolsa? Por quê?
- O que suas amigas iriam achar se você usasse essa bolsa?
- E você, o que sentiria ao usar essa bolsa?

### **5ª etapa: Consumo de produtos falsificados**

- Você já comprou algum produto falsificado? Qual?  
Em caso afirmativo:
  - Por quê?
  - Onde adquiriu?
  - O que buscou como principal característica nesse produto falso?
- E bolsa falsificada, você já comprou alguma?
- Qual a motivação principal que a fez decidir por uma bolsa falsa?
- No Brasil, o consumo de produtos falsificados é muito comum. Por que você acha que isso acontece?
- Você considera a falsificação um crime?
- Você sabe como e onde comprar produtos falsificados?
- Qual a sua opinião sobre pessoas que consomem produtos falsificados?
- Por que você acha que as pessoas compram produtos falsificados?

**6ª etapa: Fechamento**

- Você considera que o consumo de produtos falsificados proporciona a mesma experiência de consumo de produtos originais? Por quê?
- O que representa para você o consumo de falsificados?
- Há alguma questão relacionada à nossa conversa que não foi discutida que você gostaria de falar?